

Verkkokauppatoiminta Venäjälle – uhka vai mahdollisuus

Ekaterina Sindonen



Tekijä(t) Sindonen Ekaterina	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkkokauppatoiminta Venäjälle	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön aihe on Verkkokauppatoiminta Venäjälle – uhka vai mahdollisuus. Opinnäytetyön tekeminen ajoittui syksylle 2017. Aikataulu oli hyvin tiivis ja vajaa kolmen kuukauden aikana työ valmistui.</p> <p>Tutkimuksessa oli toimeksiantajana suomalainen design yritys Yo Zen ja laajennusehdotukset ovat tehty heidän liiketoimintaansa silmällä pitäen. Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen ja menetelminä on käytetty haastattelua sekä teoriaa ja lukuisia tutkimuksia.</p> <p>Tutkimuksen tavoite oli selvittää, mitä kaikkea jo olemassa olevan yrityksen tulee tietää, ryhtyessään laajentamaan toimintaansa Venäjän puolelle ja mistä kannattaisi aloittaa. Tutkin ensin verkkokauppaa yleisellä tasolla ja sen jälkeen kansainvälisesti. Lisäksi selvitin venäläisten kuluttajien ostotottumuksia ja taloudellista tilannetta maassa, mikä on vahvasti kytköksissä heidän kulutustottumuksiin. Lopuksi, tein omat johtopäätökset, että miten ja mistä kannattaa aloittaa. Päätelmänä olikin, että ensisijaisesti suurin haaste on kielimuuri, mikä hoituisi kääntämällä verkkosivuston venäjänkieliseksi. Toinen haaste oli tuotteen markkinointi ja kolmas tuotekopioilta suojautuminen.</p>	
Asiasanat Venäjä, logistiikka, verkkokauppa	

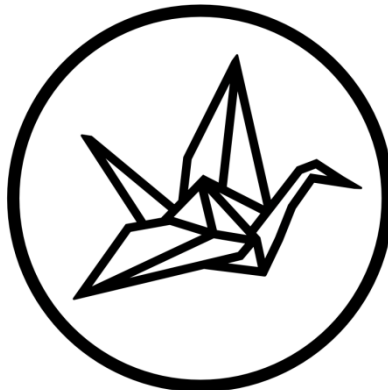
Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja.....	1
1.2	Tutkimuskysymykset	2
1.3	Käytettävät menetelmät ja aineiston kerääminen	3
1.4	Työn keskeisiä käsitteitä selityksineen	3
2	Verkkokauppatoiminta lyhyesti	5
2.1	Toiminnan eri muodot	6
2.2	Maksu- ja toimitustavat	6
2.3	Kuluttajansuojalaki kotimaan myynnissä	7
3	Verkkokauppatoiminnan laajentaminen Venäjän markkinoille	8
3.1	Maksu- ja toimitusehdot	8
3.2	Ulkomaankauppaan liittyvät riskit	9
4	Ostokäyttäytyminen.....	11
4.1	Asiakkaan odotukset.....	11
4.1.1	Amazon.com verkkokaupan edelläkävijä.....	13
4.2	Yleiskatsaus kohdemaahan	14
4.3	Venäläinen kuluttaja.....	14
4.4	Verkkokäyttäytyminen Venäjällä	17
4.4.1	KPMG International.....	17
4.4.2	Nielsen.....	19
4.5	Tilanne tänään	19
4.6	Shoppailumatkat Suomeen	21
4.7	Suosittu suomalaiset tuotteet Venäjällä.....	22
4.8	Mainonta	22
4.9	Kielimuuri ja sen tuomat ongelmat	23
4.10	Tuotteen suojaus	24
5	Tutkimusmenetelmät	25
6	Tulokset ja pohdinta	27
7	Lähteet.....	30
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Haastattelu	34
	Liite 2. Postin (Itella) toimitusajat Venäjälle	37
	Liite 3. Ulkomaan lähetysten ohjeet.....	38
	Liite 4. Kielletyt lähetykset	39

1 Johdanto

Aiheeni on verkkokauppatoiminta Venäjälle. Venäjällä verkkokauppatoiminta on vielä hyvin harvinaisesta, verrattuna Suomeen. Halusin tutkia, miten verkkokauppatoimintaa voisi kehittää Venäjälle ja mitkä ovat asian haasteita. Aihe on hyvin ajankohtainen myös sen takia, että venäläisten shoppailumatkat ovat viime vuosina vähentyneet epävakaan taloustilanteen takia niin Suomessa kuin Venäjälläkin, mutta kiinnostus suomalaisia tuotteita kohtaan ei ole kuitenkaan pienempi. Paneudun työssäni myös venäläisten ostokäyttäytymiseen oman kokemukseni pohjalta, käyttäen apuna niin kyselyjä verkon kautta kuin myös tutkittua tietoa. Venäjä on minulle tuttu maa ja siksi haluan käyttää sitä opinnäytetyössäni. Tutkimukseni tarkoituksena olisi löytää mahdollinen markkina-aukko niin Suomen kuin venäjän välisessä kaupankäynnissä. Verkkokaupan käyttö on Suomessa arkipäivää, mutta Venäjällä asia on vielä melkoisen jäljessä. Tutkimuksessani tulen myös selvittämään mitä ongelmia tai vaikeuksia, voi syntyä toimiessa kansainvälisesti. Myös pieni suunnitelma, mistä kannattaa aloittaa, kun haluaa levittäytyä rajan toiselle puolelle ja miten tämä kannattaa tehdä, tulee selviämään tutkimuksen aikana.

1.1 Toimeksiantaja



Kuvio1. Yo Zen Oy:n logo (Yo Zen 2017)

Opinnäytetyölleni valitsin suomalaisen design yrityksen Yo Zen Oy. Yo Zen on kahden suomalaisen arkkitehdin vuonna 2011 perustama yritys. Yo Zen valmistaa ja myy koruja sekä vuonna 2017 on toiminta laajentunut lasten- ja naistenvaatteisiin. Korujen ja vaatteiden suunnittelijoina toimivat yrityksen omistajat – Kate Hulkkonen ja Paula Kouri. Molemmat ovat valmistuneet Oulun yliopistosta ja ovat arkkitehtejä koulutukseltaan. Mallistosta löytyy nykyisin niin lasten- kuin naistenvaatteita, sekä kaula- ja korvakoruja. Yrityksen henki on olla mahdollisimman trendikäs, mutta myös ajaton. Tuotteet ovat yksinkertaisia, mutta kuitenkin niissä on sitä ”jotain”. Yrityksen idea lähti, kun arkkitehtikaksikko ruokki

suomen talveen jääneitä loukkaantuneita joutsenia. Joutsenet onneksi selvisivät ja kakkosikko halusi perustaa yrityksen heidän kunniaksi. Joutsen on myös suomalainen kansanlintu ja siksi sopiikin hyvin heidän konseptiin. Yrityksen nimi äännetäänkin suomeksi ”joutsen”. Joutsenia nähdään yrityksen tuotteissa paljon. (YoZen 2017)

Yo Zen toimii Suomessa verkkokauppana niin kuluttajille (B2C) kuin jälleenmyyjille (B2B). Jälleenmyyjät ovatkin tärkeä väylä myynnin edistämiseen. Yrityksen toimipiste sijaitsee yrittäjien kotikaupungissa Oulussa, mutta tuotteet ovat saaneet suuren suosion ympäri Suomen ja Yo Zen tuotteita voi nähdä monen yrityksen verkkokaupoissa, varsinkin lastenvaatteisiin keskittyneissä yrityksissä. Yrittäjät itse sanovat Venäjän olevan heille todella vieras maa eivätkä näin ollen ole ajatelleetkaan laajentaa toimintaa Venäjän puolelle. Opinnäytetyö antaa mielenkiintoiset tarkastelupohjan naapurimaasta ja sen tuomista mahdollisuuksista. (Liite1. Haastattelu)

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, mitä kaikkia haasteita kansainväliselle tasolle laajentaminen tuo tullessaan. Työn rajaus oli Venäjän B2C kauppa ja toimeksiantoyritys suomalainen Yo Zen. Lähdin selvittämään työssäni, mitä riskejä toimintaan sisältyy, mitä kaikkea yrityksen pitää tietää, ennen kuin avaa ovensa rajojen ulkopuolelle sekä mitä hyötyä yritykselle kansainvälistymisellä on. Onko toiminta kannattavaa vai ei? Toisin sanoen, työni on opas yritykselle – miten avata ovensa Venäjän markkinoille.

Työssäni oli monta tutkittavaa kysymystä, jotka tulivat esiin vasta työn kirjoittamisen aikana, sitä mukaa, kun kirjoitin tietoperustaa. Aluksi oli tehtävä pieni markkinatutkimus, minkä avulla olikin mahdollista kartoittaa tutkimuksen kysymykset.

Lähdin liikkeelle tuntemattoman palvelun lanseerauksesta uusille markkinoille. Käytin tutkimuksessa erilaisten verkkokauppojen perustamiseen liittyviä tietoja ja perehdyin, miten ovat muut yritykset saaneet jalansijaa uudella markkinapaikalla. Käytin apuna myös toimeksiantajan kanssa käytyä haastattelua ja heidän näkemystä asiasta. Lisäksi selvitin miten kohdemaassa suhtauduttiin verkkotoimintaan. Luotetaanko Venäjällä sähköiseen liiketoimintaan, miten suhtaudutaan suomalaisiin tuotteisiin ja miten yrittäjän on varauduttava riskeiltä, mitä voi koitua toimiessaan venäläisen asiakkaan kanssa.

Kolmas tutkimuskysymys koskee kielimuuria. Suuri haaste päästä venäläisille markkinoille on kielen puuttuminen. Venäläiset ovat hyvin usein kielitaidottomia eivätkä hallitse englantia. Tällöin yrityksen olisi tarjottava mahdollisuutta asioida kaupassa omalla kielellään.

Omalla kielellä asioimisen mahdollisuus myös herättää luottamusta ja vähentää väärinkäsityksiä. Ihminen arvostaa usein, että hänen äidinkieleensä on kiinnitetty huomiota ja on nähty vaivaa kielen kääntämisessä. Venäjällä ei Neuvostoliiton aikana opiskeltu muita kieliä kuin saksaa. Nyky-Venäjällä tilanne on muuttunut ja kieliin kiinnitetään enemmän huomiota ja venäläiset opiskelevatkin mielellään, mutta kehitys on vielä heikkoa ja oma äidinkieli on se asioimiskieli pääosalla kansasta.

Neljäs kysymykseni koski tuotteen suojausta. Tuotekopiot ovat iso riski kaikelle liiketoiminnalle ja asialta on hyvä suojautua viimeistään ryhtyessään kansainvälisille markkinoille laajentuessaan. Venäjällä piratismia on ollut aina ja korruption takia niiltä on hyvin vaikea suojautua. Tämä on toki myös ison maan ongelma, paljon asukkaita ja epävakaa taloudellinen tilanne. Venäläisillä markkinoilla tulee suojautua näiltä riskeiltä enemmän, ja hyvällä valmistautumisella Venäjä on hyvien mahdollisuuksien maa!

1.3 Käytettävät menetelmät ja aineiston kerääminen

Tutkimuksessa on käytetty lukuisia lähteitä. Tietoa on kerätty painetusta materiaalista, lukuisista kirjoista, Internet-lähteistä. Lisäksi on tehty haastattelu toimeksiantoyritykselle. Työssäni hyödynsin myös uutisointia aiheesta sekä jo kirjoitettuja opinnäytetöitä aiheesta verkkokauppa Venäjällä. Aineistoa tuli kasaan hyvin paljon, minkä takia oli mahdollista koostaa yhtenäinen tietopaketti. Hyödynsin työssäni myös jo tehtyjä tutkimuksia ja analyyseja koskien venäläistä kuluttajaa, unohtamatta kuitenkin lähdekritiikkiä. Lähdekriittisyys on ollut mukana hyvin vahvasti koko työntekoprosessin aikana, jos tieto on otettu muusta, kuin painetusta materiaalista. Internet –tutkimukset ovat olleet mielenkiintoisia, mutta läheskään kaikki eivät ole tehty luotettavalla tavalla. Ennen kuin lähdin mistään tutkimuksesta tekemään johtopäätöksiä, etsin vastaavia jo tehtyjä tutkimuksia ja vertasin niiden tuloksia. Venäjä on suuri ja mielenkiintoinen maa, mikä mahdollisti sen, että myös materiaalia löytyi paljon.

1.4 Työn keskeisiä käsitteitä selityksineen

- Tuotteen lanseeraus
uuden tuotteen vieminen (uusille) markkinoille
- Tuotteen suojaus
myytävä tuote suojataan mahdollisten tuotekopioitten välttämiseksi
- Tuotekopio
yrityksen idea varastetaan ja tehdään siitä kopio

- Shoppailumatkat
Venäläiset turistit ostoksille Suomeen

- B2B myynti
business to business myynti, yritysten välistä myyntiä

- B2C myynti
business to consumer, yritykseltä asiakkaalle myyntiä

- Verkkokauppa
Internetissä tapahtuvaa myyntiä

- Kuluttajansuojalaki
laki, mikä velvoittaa yritystä toimimaan tietyllä tapaa, suojaakseen kuluttajaa

- Some
sosiaalinen media

- Vkontakte
Facebookin vastine

- shop-in-shop
myymälän sisällä myymälä

- Brändi
yrityksen logo tai muu ominaisuus, mistä se tunnistetaan

- PayPal
menetelmä, jonka avulla voi maksaa verkossa, syöttämättä omia pankkitunnuksia tai luotokorttitietoja

2 Verkkokauppatoiminta lyhyesti

Verkkokauppatoiminta lähti liikkeelle 90-luvulla hyvin hitaasti. Kasvu on ollut siitä saakka hidasta, mutta varmaa ja vasta vuodesta 2011 tämä liikemuoto vakiintui B2C (Business to customer) markkinoilla. (Hallavuo 2013, 21.)

Verkkokauppa, toisin sanoen sähköinen tai elektroninen kauppa, on Internetin välityksellä tapahtuvaa myyntiä. Verkkokauppamyynti poikkeaa perinteisestä kivijalkamyymälän myynnistä sillä, että asiakkaan ei tarvitse fyysisesti käydä myymälässä. Verkossa tehtävien ostosten etuna on ajan säästö, suuri valikoima ja monipuolisuus sekä joissain tapauksissa edullisuus. Valikoima on suuri, sillä voi vierailla heti monen verkkokaupan sivustolla ja valita tarvitsemansa tuotteen eikä tarvitse käyttää aikaa eri kaupoissa käymiseen. Tuotteita ja palveluita on laidasta laitaan. Halusipa asiakas ostaa itselleen lentolipun toiselle puolelle maapalloa, uutuuskirjan lempikirjailijaltaan tai teippirullan, niin kaikki ovat saatavilla. Jotkut kuluttajista asuvat sen verran kaukana kaupoista, että verkko-ostosten teko on ainoa mahdollisuus ostaa jotain. Toinen kuluttaja taas saattaa haluta jonkun harvinaisen tuotteen, joita ei ihan joka kolkasta saa ja verkosta sen voi löytää nopeasti ja lähes vaivattomasti. Verkkokauppaa voi käydä myös rajojen ulkopuolelta, mikä ei ennen olisi tullut kuuloonkaan, ilman matkustamista rajojen taa. Suuri hyöty sähköisellä kaupalla on, että siellä ei ole aukioloaikaa, eli kauppaa voi tehdä mihin aikaan vain. Tarvittaessa myyjään saa yhteyttä ja tuotteesta tai palvelusta voi kysellä lisätietoa. Yhteydenpito voi olla hyvin nopeaa ja vaivatonta. Jotkin verkkokaupat tarjoavat jopa chat-palveluja, jolloin myyjään saa yhteyttä välittömästi ja voi kysellä kiinnostavasta kohteesta. Verkkokaupasta voi tilata tuotteita jopa kotiin toimitettuna, mikä edelleenkin lisää kaupankäynnin vaivattomuutta. (Hallavuo 2013, 52.)

Verkkomyynti on kasvamassa huimaa vauhtia. Tietotekniikan suuri suosio ja yleistyminen sekä sosiaalisen median käyttö on tuonut uuden verkkokäyttäytymisen markkinoille ja tämä toiminta on tullut pysyvästi jäädäkseen. Asioimisen voi tehdä tietokoneen lisäksi myös matkapuhelimella tai tabletilla. Ostoksensa voi tehdä vaikka työmatkalla bussissa. Ihmiset kommunikoivat internetissä ja sosiaalisessa mediassa ja tämä nopea ja helppo tapa pätee myös verkko-ostoksiin. Sen lisäksi että verkosta voi ostaa nopeasti tuotteita tai palveluja, asiakas tai yritys käyttää verkkotoimintaa myös väylänä verkkokaupan yhteydenpitona. (Hallavuo 2013, 26.)

2.1 Toiminnan eri muodot

Verkkokauppatoimintaa on eri muodoissa. On B2C kauppaa mikä tarkoittaa ”business to consumer” eli kuluttajille myyntiä. Tällaisia ovat suurin osa verkkokaupoista, joista kuluttaja ostaakin itselleen tuotteita tai palveluja. Oli se ruoka, vaate, matka tai askartelutarvike, minkä asiakas ostaa, niin kyse on B2C kaupasta, sillä asioinnissa on kaksi tahoa – myyjä eli yritys ja ostaja, joka tässä tapauksessa on yksityishenkilö. B2B eli ”business to business” myynti tarkoittaa yritysten välistä myyntiä, jolloin yritykset työskentelevät yhdessä – yksi yritys ostaa toiselta tavaroita tai palveluja. Esimerkkinä näistä ostoksista voi olla tukkumyynnin – ruokakauppa ostaa tukusta ruokaa tai elektroniikkakauppa ostaa lamppuja valmistavalta yritykseltä valaisimia myyntiin. C2C, toisin sanoen ”consumer to consumer”, on kuluttajien käymää kauppaa keskenään. C2C kauppa on usein kirpputoreja, joissa yksityishenkilö myy omia tavaroitaan toiselle. Suomessa suosittuja C2C sivustoja on käytettyjen tavaroiden myymiseen suunnattu kauppapaikka tori.fi tai huuto.net. (Hallavuo 2013, 19.)

2.2 Maksu- ja toimitustavat

Verkkokaupasta ostettaessa sivustolta tulee selvästi ilmi maksutapa sekä toimitustavat. Samoin maksuehdoista tulee olla kattavat tiedot. Maksutapa ja maksuehto eivät ole sama asia ja ne on aina oltava selkeästi eroteltuna. (Pasanen 2005, 196.). Kuluttaja voi valita lukuisista vaihtoehtoista itselleen sopivan maksutavan. Suurin osa verkkokaupoista tarjoaa verkkopankkimaksua ja luottokorttimaksua. Yleisimmät luottokortit käyvät maksuvälineiksi. Kaupasta riippuen joskus on mahdollista ostaa tuotteet laskulle tai maksaa tuotteensa vasta sen saatuaan. Kansainvälisesti yleisimmin käytössä onkin luottokortit, mm. Visa, Mastercard tai American Express. Lisäksi maksuvaihtoehtoihin kuuluu verkkopankkimaksu, PayPal –palvelu sekä maksuennakko. PayPal:in avulla voidaan maksaa myös siinä tapauksessa, että ostajalla ei ole olemassa maksukorttia – riittää että on olemassa pankkitili. PayPal on hyvä palvelu myös pelokkaille asiakkaille, jotka eivät luota Internetiin ja pelkäävät syöttää luottotietonsa tietokoneeseen.

Toimitustapojakin on lukuisia. Tuote voidaan noutaa myymälästä, lähettää postitse tai voidaan tilata kotiinkuljetus. Pieni tuote voi tulla suoraan kotiin postiluukusta. Palautus voi olla lisämaksullista tai maksutonta. Kukin yritys määrittelee toimitusehdot ennakkoon ja kuluttajan olisi hyvä tutustua niihin tilaustilanteessa väärinkäsitysten välttämiseksi.

Toimitusajasta tulee myös ilmoittaa selkeästi. Ei ole yhdentekevää, saako tuotteen parissa päivässä vai parissa kuukaudessa. Vaikka kuluttaja ostaakin virtuaalisesti tavaroita, niin ne eivät siltikään ole näkymättömiä, vaan todellisia ja näin ollen myös toimitusajan tulisi

olla todellinen. Huonossa tapauksessa myös yrityksen tuotto voi jäädä virtuaaliselle tasolle, jos ei saa asiakkaan tarpeita tyydytettyä. (Saunders 2008, 46.) .) Ihmiset eivät halua odottaa pitkään tuotetta ja voivat helposti kilpailuttaa yritykset ja valita sen, mikä toimittaa tuotteen nopeasti. Jos tuotetta joutuu odottamaan pitkään, niin tuotteen pitää olla joko hyvin uniikki tai sitten hinta sen suuruinen, että odotus palkitsee. (Saunders 2008, 87.)

2.3 Kuluttajansuojalaki kotimaan myynnissä

Verkkokauppamyyntiin liittyy lähes samanlainen kuluttajansuoja kuin tavallisessa kivijalkamyymälän myynnissä. Joitakin poikkeuksia kuitenkin löytyy ja kilpailu- ja kuluttajavirasto on laatinut listan, mitä tietoja ostajan on saatava, ostaessaan tuotteita tai palveluja verkossa. Mainittavia asioita ovat aina tuotteen tiedot, täydellinen hinta veroineen, toimitusmaksut ja –ehdot ja riittävän selkeä selvitys palautuksesta ja sen ehdoista. Myös sopimuksen kestosta tulee ilmoittaa selkeästi, jos kyse esimerkiksi tilauksesta. Lähes kaikissa tuotteissa on palautusoikeus ja kuluttaja ehtii hyvin päättää palautusajan puitteissa, jos haluaa tuotteen itselleen. (KKV 2017.)

3 Verkkokauppatoiminnan laajentaminen Venäjän markkinoille

Kansainvälinen kauppa syntyy kun tuote tai palvelu muuttaa rajan toiselle puolelle. Se voi olla tuontia tai vientiä. (Pasanen 2005, 15.) Työni tapauksessa kyse on viennistä. Tietotekniikan kehitys ja verkkokauppojen suosio on avannut monelle yritykselle ovia kansainväliseen ympäristöön. Liiketoiminta kansainvälisesti sisältää kuitenkin muita riskejä - mutta myös mahdollisuuksia - kuin kotimaan kauppa ja yrityksen on oltava valmis näiden riskien kohtaamiseen.

3.1 Maksu- ja toimitusehdot

Kansainvälisessä kaupassa maksuvaihtoehtoja on punnittava tarkkaan, sillä maksamiseen liittyy paljon riskejä. Asiakas voi jättää tuotteensa noutamatta, jolloin myyjä joutuu maksamaan vielä takaisinlähetyksestä postikulut tai asiakas voi noutaa tuotteen ja jättää kokonaan maksamatta. Myyjän on punnittava tarkkaan, onko valmis antamaan ostajalle maksuaikaa vai haluaako maksun tuotteestaan heti. (Pasanen 2005, 190.) Kansainvälinen kauppa voi olla hyvinkin kaukaista toisistaan, eli ostaja ja myyjä voivat olla toisella puolella maapalloa ja myyjän on päätettävä ennen kauppatapahtumaa, luottaako asiakkaaseen vai ei. (Pasanen 2005, 196.)

Venäjälle toimitettavia verkkokauppoja ei Suomessa ole vielä paljon, mutta jotkin ovat löytäneet tiensä rajan toiselle puolelle ja toimitustapoja on lukuisia. Toimitus on suhteellisen edullista ja nopeaa. Venäläisen kuluttajan on mahdollista tehdä tilauksensa verkossa ja noutaa tuote Suomesta postista. Esimerkiksi rajan lähellä olevat kaupungit ovat suosittuja tähän menetelmään, mikä selviää venäläisille turisteille suunnatusta internet-sivustosta. (eFinland 2017a.) Tavaroita tilattaessa on laitettava osoitetietoihin "Poste Restante" merkintä, mikä Suomessa tarkoittaa "ilman osoitetta" ja tarvittava postinumero. Tuote lähetetään kyseiseen postiin, jolloin asiakas voi sen sieltä nimellään noutaa. Postin sivuilta löytyy kaikki postinumerot ja osoitteet, minkä avulla toimituspaikan valinta ei tule olemaan vaikeaa. (Posti 2017a.) Itella eli Suomen posti toimittaa myös tuotteita ja suhteellisen nopeasti – toimitusaika 3-14 päivää. (Posti 2017b.) Kuriiripalvelun kautta tuotteen voi saada tuotteen hieman nopeammin. (Kidsavenue 2017.) Toimittaja voi olla myös ulkomainen, tai toimituksen voi valita maantien sijasta lentoteitse. Nopein kuriiripalvelu on lentotietä pitkin ja airexpress tarjoaa tätä palvelua. (AirExpress 2017.) Huomion arvoinen seikka on myös se, että Venäjän logistiset mahdollisuudet ovat huomattavasti huonommat kuin Suomessa. Logistiikka toki toimii hyvin, mutta vain suurissa kaupungeissa ja niiden välittömässä läheisyydessä. (Hallavuo 2011, 65) Huonosti suunniteltu logistiikka näkyy pitkinä toimitusaikoina ja näin ollen myös tilausten vähenemisenä. Vielä huonompi, jos

toimittaja rikkoo tuotteen matkalla tai kadottaa, jättää huonon maineen jäljet myyjäyrytykseen eikä logistiseen yritykseen. Yrityksen on valmistauduttava huolellisesti valitessaan toimittajaa eikä tämä ole se alue, missä kannattaa valita se halvin tapa vaan on parempi panostaa hyvää toimitusketjuun. (Vehmas 2008, 155)

Moni myymälä, mikä toimittaa ostokset Suomesta Venäjälle, tarjoaa myös tax-free eli arvonlisäveroton myynti mahdollisuutta. Kauppa ei myy suoranaisesti tax-free hinnoilla, mutta sillä on tarkat ohjeet, miten arvonlisäverot saa vähennettyä ostoksistaan. Tämä tulee huomattavasti edullisemmaksi ulkomaisille ostajille ja näin voi myös houkutella asioimaan myymälässä (eFinland 2017b.)

Myynti Venäjälle on arvonlisäverotonta Suomessa. Lisäksi Suomen Itella on kirjoittanut pitkän listan kielletyistä tuotteista, mitä ei Venäjälle saa lähettää, sekä listan, mitä ja miten paljon voi lähettää ilman tullimaksua. Alle 1000 euron lähetyksistä ei Venäjällä tarvitse maksaa tullimaksua eikä myöskään alle 31kg painavista lähetyksistä. (Posti 2017c.)

3.2 Ulkomaankauppaan liittyvät riskit

Mikään toiminta ei ole täysin riskitöntä, eikä kansainvälinen verkkokauppatoiminta ole poikkeus. Riskit on hyvä tunnistaa ennen ulkomaankauppaan ryhtymistä ja mahdollisuuksien mukaan varautua niihin. Parasta olisi välttää riskit, mutta se ei ole aina mahdollista eikä ole myöskään kannattavaa. (Pasanen 2005, 185.)

Yksi riskeistä, joihin kannattaa erikseen perehtyä, on valuuttariski. Jos kauppaa tehdään muulla, kuin omalla valuutalla, kantaa riskin myyjä. Toisaalta, jos valuuttana on myyjän valuutta, mutta eri kuin ostajalla, riskin kantaa ostaja. Kurssierot ja niiden vaihtelu ovat vahvasti kytköksissä kuluttajakäyttäytymiseen. Kurssin vaihtelut vaikuttavat siihen, että samanhintainen tuote myyjäyrytyksessä voi olla eri hintainen ostajalle. Ostajan kohdemaan hyvä ja vakaa kurssitilanne vaikuttaa siihen, että ostoksia tehdään enemmän, sillä tuote on ostajalle ”sopivan hintaista”. Toisinaan, kun valuuttakurssi heikkenee, näkyy asia myös ostokäyttäytymisessä, sillä sama tuote on valuutan vaihdon jälkeen kuluttajalle kallista. (Pasanen 2005, 186.)

Kysymys, mikä on mielessä useammalla kuluttajalla, on maksuliikenteen turvallisuus. Varsinkin ulkomaille maksettaessa herää epäily, voiko sivustoon luottaa ja saako rahalleen vastinetta vai joutuuko huijauksen uhriksi. Venäjän kaltaisessa isossa maassa riskitulla huijatuksi on isommat kuin Suomessa ja venäläiset ovat huomattavasti epäileväisempiä verkko-ostosten tekoon. Epäileväisyys juontaa juurensa Neuvostoliiton hajoami-

sen ajoilta, kun ihmiset menettivät silmänräpäyksessä kaikkensa. Venäjällä onkin sanonta ”ota mitta seitsemän kertaa, ennen kuin leikkaat”, mikä kertoo hyvin venäläisten varovaisuudesta. Hyvä menetelmä verkkokaupassa asioimiseen onkin PayPal –mahdollisuus. PayPal sivulla saa luotua tunnukset hetkessä, jotka on kytköksissä omaan pankkikorttiin. Ja PayPalin kautta hoituu maksu. Omia maksukortin tietoja ei tarvitse antaa verkkokaupalle missään vaiheessa, jolloin tietojen kalastaminen on mahdotonta. Suojatun verkkoyhteyden voi tunnistaa myös internetsivuston osoiterivistä, mikä selviää, jos osoiterivi alkaa HTTPS:// alkuisilla kirjainyhdisteillä. (Haasio 2011, 205.)

4 Ostokäyttäytyminen

Venäjän ostokäyttäytymisellä on pitkät juuret. Jotta kuluttajaa olisi mahdollista ymmärtää, on myös tunnettava nämä juuret.

Asiakaskäyttäytyminen on tutkimuksen alue, joka tutkii henkilön ostokäyttäytymistä. Se voi olla tärkeässä roolissa, yrittäessään ymmärtää kuluttajien ostotottumuksia. Asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen voi olla tärkeää yrityksille, jolloin he voivat paremmin kohdistaa tuotteitaan ja palveluitaan valitulle asiakasryhmälleen. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa moni asia, joita ovat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset vaikutteet. Kotimaan historia, yhteiskuntarakenne, sukulaiset, ystävät, asema yhteiskunnassa, ikä, asuinpaikka, kaikki nämä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Asiakaskäyttäytyminen tarkoittaa asiakkaan tarpeiden täyttämistä. Ne voi olla tuotteita tai palveluja, jotka asiakas itse valitsee kulutustottumuksillaan. Ymmärtäessään asiakaskäyttäytymisen markkinointi on enemmän asiakaslähtöistä, koska on osattu enemmän hyödyntää asiakkaan tarpeita ja mieltymyksiä. Asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen liiketoiminnassa on tavoitteellista toimintaa. (Ylikoski 2001, 77.)

Yritykset ovat entistä enemmän keskittyneitä ostoprosessin lisäksi palvelun parantamiseen. Otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja mielipide, kun suunnitellaan uutta toimintaa. Se auttaa yritystä säästämään myös ajassa ja rahassa. Kuluttajan mielipide on tärkeässä roolissa, jota oikein hyödyntämällä, voi parantaa liiketoimintaansa ja edesauttaa saamaan paremman ostokokemuksen. (Jauhari, V. & Dutta, K. 2009, 54.)

Yksi tärkein tekijä palvelun tai tuotteen toimittamisessa asiakkaalle, on tämän tarpeiden tyydyttäminen. Myyjä, joka on kiinnostunut asiakkaansa tarpeista, voi hyvällä palvelullaan saada monien vuosien kestävästi asiakassuhteen. Jotta tämä onnistuisi, myyjän on suunniteltava toimintansa asiakkaan näkökulmasta – mitä asiakas haluaa saada ja miten. (Ramaswamy 1996, 18.)

4.1 Asiakkaan odotukset

Asiakkaan odotukset voidaan jakaa kahteen tyyppiin: henkilökohtaisiin ja toiminnallisiin. Henkilökohtaiset odotukset liittyvät myyjän asenteisiin ostajaa kohtaan, ostoprosessiin ja kommunikaatioon. Toiminnalliset odotukset liittyvät itse tuotteeseen ja toimitukseen. (Martin 2003, 30.) Verkkokaupassa toimiessa myyjän on mietittävä hyvin tarkkaan, millä menetelmillä asiakkaan saa kiinnostumaan ja pitämään juuri omassa myymälässä. Kilpailu on kova ja asiakas voi helposti vaihtaa yritystä, jos ei saa sitä palvelua mitä haluaa kohtuulli-

sessä ajassa. Verkkokauppa ei tarkoita, ettei siellä olisi asiakaspalvelua. Se on eri muodossa, mutta asiakaspalvelu on silti mukana.

Yksi tärkeitä seikkoja onkin mahdollisuus vastata asiakkaan kyselyihin nopeasti. Sanomattakin selvä, että jos asiakas kyselee jotain tuotteesta, eikä saa siihen vastausta kohtuullisessa ajassa, hän vaihtaa yritystä ja jättää tuotteen todennäköisesti ostamatta haluamaltaan yritykseltä. Tilastojen mukaan, asiakas saattaa lähettää saman kysymyksen monelle yritykselle ja loppujen lopuksi ostaa siltä, joka vastaa nopeiten. (Tschohl 2001, 8.)

Verkkosivun mielenkiintoa herättävä ulkoasu ja käytön helppous ovat asioita mitkä vetävät puoleensa. Hyvä yritys kiinnittää näihin seikkoihin huomiota ja panostaa hyvään verkkokaupan toimivuuteen. (Saunders 2008, 33.) Internetistä löytyy paljon erilaisia sivustoja, joita voidaan kutsua ”eläviksi” ja ”kuolleiksi”. Elävät sivustot sanan mukaisesti elävät ja asiakas tietää, että ruudun toisella puolella – yrityksessä – toiminta jatkuu. Suuren virheet tekevät ne yritykset, joilla on ”kuollut” sivusto, eli sitä ei ole pitkään aikaan päivitetty tai sinne on jäänyt roikkumaan jo umpeutuneita tarjouskampanjoita. Asiakas alkaa epäillä yritystä ja sitä, että vieläkö yritys toimii. Ymmärrettävää, että asiakas jättää tilauksen kesken, ellei yritys ole jo alun perin hänelle tuttu ja turvalliseksi todettu. (Vehmas 2008, 37.) Myös käytön helppous ja tiedon saatavuus ilman suurempia ongelmia on asioita, mitä asiakas arvostaa. Yksi seikka – yrityksen yhteystietojen ja fyysisen osoitteen puuttuminen luovat aina hieman epämääräisen kuvan. Vaikka kyseessä on verkkokauppa, niin kyllä sillä on olemassa myös varasto ja ihmiset, jotka sitä pyörittävät. (Vehmas 2008, 36.)

Verkkokaupan yksi heikkous on teknologian epätäydellisyys. Mikään ei voi olla ikävämpää asiakkaalle, kuin viettää Internet-myyvälässä muutaman tunnin aikaa valitessaan tuotteita ostoskoriin ja viimeistellessään ostoksensa, näyttö ilmoittaa virheestä. Toinen ongelma minkä verkossa voi kohdata on varaston määrän väärä arvioiminen tai laskeminen ja myydään tuotteita, joita todellisuudessa ei ole enää saatavilla. Näin ollen asiakas odottaa turhaan tuotteen ja pahimmassa tapauksessa saa tiedon tuotteen loppumisesta vasta muutaman päivän viiveellä. Todennäköisesti, jos näin tapahtuisi, asiakas ei kyseiseen verkkokauppaan enää tule ostoksille ja valitsee itselleen toisen myymälän, jossa asioida tai vaihtaa kokonaan kivijalkamyymälään. (Saunders 2008, 33.)

Hinta on ilman muuta myös asia, mihin asiakas kiinnittää huomion. Hän haluaa saada tuotteen edullisesti, vaatien samalla hyvää laatua. Verkkomyymälöitä on helppo vertailla keskenään ja sen takia tuote ei ole ainoa syy, miksi valitaan tietty kauppa. Hintalaatu – suhteen on oltava siis kohdillaan, jotta asiakas valitsee tietyn myymälän. (Saunders 2008, 87.)

Huono asiakaskokemus voi olla vaikea paikata. Tilastojen valossa, asiakas voi vaihtaa helposti yritystä, jos kokee saaneensa huonoa palvelua. Virheiden korjaamiseksi on tehtävä virheenkorjausstrategia. Yksi merkittävä mahdollisuus muutokselle on valitusjärjestelmän perustaminen. Ruusuja ja risuja on hyvä vastaanottaa kaikkien yritysten, sillä vain palautteen avulla toimintaa voi parantaa ja kehittää. Yksi iso virhe, minkä yritys voi tehdä, on valituksen tultua, kyseenalaistaa asiakkaan ongelman. Periaate ”asiakas on aina oikeassa”, tulee muistaa kaikessa toiminnassa, vaikkei asiakas olisikaan oikeassa. Ongelman ratkaisun on oltava asiakaslähtöinen ja mahdollisimman tuloksellinen, jotta asiakas palaisi vielä yritykseen. (Tschohl 2001, 95.)

4.1.1 Amazon.com verkkokaupan edelläkävijä



Kuvio2. Amazon.com logo (Amazon 2017)

Mainittavan arvoinen esimerkkiyritys hyvästä ja tehokkaasta verkkokauppayrityksestä on Amazon.com. Yritys on perustettu samoihin aikoihin verkkokauppatoiminnan yleistyessä ja on siitä saakka ollut esimerkkinä muille yrityksille. (Tschohl 2001, 12.)

Amazon perustettiin vuonna 1995, jolloin sen liikeidea oli myydä kirjoja. Jo neljän vuoden päästä se oli supermarketti, jolla oli suurin valikoima maailmassa. Nykyisin, yrityksen perustaja Jeff Bezos, on yksi maailman menestyneimpiä ihmisiä ja hänen liiketoimintaidea on näyttänyt olevan todella toimiva ja kannattava. Yrityksessä myydään kaikkea, niin vaatteita kuin leluja tai tekniikkatuotteita ja näin ollen valikoimaa on laajasti. (Wikipedia 2017a.)

Amazonin perustamisesta on kirjoitettu lukuisia kirjoja, joita verkkokauppaa perustavan yrityksen kannattaisi lukea. Bezosin periaatteet on kuvattu hyvin asiakaslähtöisiksi. Ennen kuin on ryhdytty tuumasta toimeen, Amazonin perustaja on selvittänyt tarkasti esimerkiksi kirjojen kysynnän markkinatilanteen. Lisäksi hän opetteli Internetin perinpohjaisesti, mitä ihmiset sieltä haluavat ja miten käyttävät. (Saunders 2008, 31.) Bezosin konseptiin kuuluu se, että asiakkaan kysymyksiin vastataan nopeasti. Tilauksen yhteydessä saapuu myös ilmoitus tilauksen vastaanottamisesta ja vielä hetken päästä ilmoitus toimitusajasta. Asiakas on koko ajan tietoinen, missä hänen tilauksensa on ja onko etenemis-

prosessi lähtenyt käyntiin. (Tschohl 2001, 5.) Bezosin motto on ”älä koskaan pysähdy ja laita itsellesi aina päämääriä”. Päämäärien asettaminen on yrittäjän kannalta avain menestykseen, vaikka se ei yksistään riitäkään. (Saunders 2008, 33.)

4.2 Yleiskatsaus kohdemaahan

Venäjä on maailman suurin maa, mikä levittäytynyt Eurooppaan ja Aasiaan. Maan pääkaupunki on Moskova ja se sijaitsee Euroopan puolella. Venäjä eli Venäjän federaatio on aikaisemmin ollut Neuvostoliittoon kuuluva valtio ja se hajosi 90-luvun alkupuolella. Neuvostoliiton hajoamisen myötä, myös kansalaisten usko valtioon ja pankkeihin katosi. Pikku hiljaa, valtion vahvistuessa ja Venäjän saadessa arvonsa takaisin, alkaa myös kansan usko valtioon ja järjestelmään elpyä. (Wikipedia 2017b.)

Väkiluku on Venäjällä n.144milj. henkilöä, mikä on 9.:ksi eniten maailmassa. Suurimmat kaupungit ovat pääkaupunki Moskova ja entinen pääkaupunki Pietari. Valuuttana Venäjällä on käytössä rupla. (Wikipedia 2017b.)



Kuvio3. Venäjän lippu ja muoto (Peda 2017)

4.3 Venäläinen kuluttaja

Ostaessaan tuotteita tai palveluja, kuluttaja haluaa saada mahdollisimman paljon tietää ostamastaan tuotteesta sekä kauppaan liittyvistä asioista. Ei riitä pelkästään materiaalitiedot, vaan joskus asiakas haluaa tietää myös vaikka valmistusmaan. Verkossa asioidessa onkin laajasti paneuduttava siihen, mitä muita tietoja haluaa laittaa myymistään palveluista ja koko konseptista. (Timmons, J, Zacharakis, A. & Spinelli, S. 2004, 94.)

Asiakaspalaute ja sosiaalisen median kanavat ovat kaikkien käytössä olevia palveluita, joitten avulla on mahdollista saada tietää asiakaskokemuksia haluamastaan yrityksestä. Kukaan ihminen ei halua ostaa tuotteita yrityksestä, jolla on huono maine. Huono laatu tai

huono palvelu ovat asioita, joita kuluttaja varmasti välttelee. Asiakaskäyttäytyminen on pitkälti rakentunut asiakaskokemusten pohjalta, mikä tarkoittaa, että tyytyväinen asiakas ostaa toistekin yrityksestä, johon voi luottaa. Tyytyväinen asiakas on yritykselle kullannarvoinen, minkä takia yrityksen onkin lähdettävä asiakastarpeiden tyydyttämisestä. (Hill, N. Roche, G. & Allen, R. 2007, 2.).

GfK Group on Saksan suurin markkinoinnin tutkimusinstituutti ja neljänneksi suurin markkinatutkimuskeskus maailmalla. GfK:n tekemä tutkimus venäläisestä kuluttajasta antaa hyvän mielikuvan niin venäläisistä kansana kuin myös kuluttajana. GfK teki tutkimuksen kuvaamaan kulutuskäyttäytymisen kehityksen viimeisen 15:ta vuoden ajalta keskiönä Moskova. Alkuvuodesta 2016 yritys julkisti pitkän työn tulokset, joita oli tutkinut ja keräillyt viidentoista vuoden ajan. Minkälaiset ovat nykyisin venäläiset, mikä heille on tärkeitä ja miten käyttäytyvät muita kohti. Mitä arvostavat, mistä huolehtivat, mitä ovat valmiita tekemään hyvinvointinsa eteen ja miten ostavat tuotteita ja palveluita. Miten huolehtivat itsestään ja lähimmäisistään, mitä mieltä ovat valtiosta ja taloudellisesta kriisistä. Nämä ovat tutkimuskysymyksiä mitä käsiteltiin ja tutkimuksen avulla selvinneitä vastauksia käsittelen alla. (GfK 2015.)

Venäläinen kuluttaja on muodostunut viimeisen 15 vuoden aikana. Vuosituhannen vaihteessa päättyi venäläinen taloudellinen kriisi ja maan talous alkoi elpyä, kunnes tuli taas uusi kriisi vuonna 2008-2009. Tämä kriisi ei kuitenkaan vaikuttanut merkittävästä venäläiseen kuluttajaan ja päättyikin jo vuosien 2010-2013 aikana. Tarkastelujakson 15 vuoden aikana venäläisen kuluttajan ostovoima kasvoi kolme kertaa. Perustettiin super- ja hypermarketteja, rakennettiin uusia asuntoja, matkustettiin ulkomaille, syntyvyys ohitti kuolleisuuden vuonna 2013. Samaan aikaan sosiaalinen eriarvoisuus kasvoi ja palkkaerot kaupunkien ja kylien välillä oli huimat. Kaiken kaikkiaan viidentoista vuoden aikana venäläinen kuluttaja on karaistunut sen verran, että osaa vastaanottaa talouskriisin pienemmällä huolella ja on ikään kuin valmis siihen. (GfK 2015, 5.)

Samaan aikaan kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa talouskriisi, minkä johdosta käyttäytymiseen ja ostotottumuksiin vaikuttaa se, että ostetaan hyödykkeitä vain tarpeeseen ja säästetään ylimääräinen. Talouskriisistä huolimatta, ruokaostoksissa ei säästetä vaan ostetaan kulutuksen mukaan sekä apteekkituotteissa eli lääkkeissä. (GfK 2015, 7.) Yksi tämän päivän trendeistä on ulkomaisten tuotteiden korvaaminen kotimaisilla. Kotimaisuus on kiinnostanut jo pitemmän aikaa venäläisiä, mutta sanktioiden jälkeen kysyntä kotimaisuudelle on kasvanut entisestään. (GfK 2015, 19.) Yksi markkina-alue, ruoka- ja lääkkeellisuuden lisäksi, mikä kasvaa, on verkkokäyttäytyminen. Vuodesta 2014 vuoteen 2015 kysyntä verkko-ostoksille on kasvanut huimat 54%. Vaikka kivijalkamyymälästä ostot ovat

vähentyneet kriisin aikana, niin verkosta ostetaan yhä vain enemmän. Kolme vaikuttavinta syytä tutkimuksen mukaan on, että se säästää kuluttajan aikaa, rahaa ja lisäksi valinnanvaraa on enemmän. Teknologian kehitys on maailman tasoinen ja teknologian käyttö samaa luokkaa kuin Euroopassa. (GFK 2015, 7.)

Kriisi ei ole aiheuttanut kansan pettymystä valtiota kohtaan vaan on päinvastoin vahvistanut uskoa siihen. Lisäksi venäläiset osallistuvat hyväntekeväisyyteen epävakasta taloudellisesta tilanteesta huolimatta. Peräti 85% kyselyyn osallistuneista olivat sitä mieltä, että Venäjän talous ja politiikka on menossa oikeaan suuntaan ja kannattivat nykyistä hallitusta. (GFK 2015, 9.) Samanlaisen tutkimuksen, hieman eri näkökulmasta, suoritti amerikkalainen Pew Research Center. Tutkimus näytti, että jopa 88% venäläisistä luottaa nykyisen hallituksen olevan oikeassa. Pew research center on suorittanut kyseisiä kyselyjä jo vuodesta 2003 ja tulokset ovat vuosi vuodelta korkeammat, mikä kertoo kansan luottavan presidenttiinsä. (Pewresearch 2015.)

Venäjän imago maailmalla on keskitasolla. Venäjää arvostetaan kulttuurin takia, mutta arvostus kansaa ja valtiota kohti on alimmalla tasolla. Venäläiset puolestaan ovat merkittävästä vähemmän kiinnostuneita länsimaitten menosta, ja varsinkin USA:sta. Viime vuosina kiinnostus ulkomaisuutta kohti on laskenut huomattavasti. Maat, jotka kiinnostavat venäläisiä, ovat Valko-Venäjä, Sveitsi, Italia ja Japani, kun taas vähiten kiinnostavat ovat Ukraina, USA ja Puola. (GFK 2015, 11.)

GFK suoritti kyselyn 23:ssa maassa, koskien sitä, mikä kansalaisia huolettaa eniten. Venäläisen kuluttajan suurimmat huolenaiheet olivat hintojen nousu ja taloudellinen epävakaisuus. Vastaavat vastaukset tulivat kehitysmaista – Intia, Iran ja Indonesia pitivät näitä asioita huolestuttavina. Euroopassa suurin huolenaihe on kasvava työttömyys. (GFK 2015, 12.)

Mikä tulee eettisyyteen ja ympäristökysymyksiin, venäläinen kuluttaja on harvoin kiinnostunut näistä asioista. Ympäristövaikutukset eivät kiinnosta venäläisiä kuluttajia, heillä on vahva usko siihen, että niistä huolehtiminen kuuluu valtiolle ja yrityksille. Mitä taas tulee liiketoimintaan, kuluttaja kokee, että yritykset ovat heitä varten ja käyttäytyminen on vain kulutusta. (GFK 2015, 13.) Kuitenkin, vuonna 2017 GFK:n tehdyn tutkimuksen mukaan, mikä julkistettiin joulukuussa, kelkka on kääntynyt ja venäläiset ajattelevat päinvastoin, eli heidän pitää tehdä jotain liiketoiminnan parantamisen eteen ja ovat valmiita ottamaan riskejä. (GFK 2017, 10.)

Keskimääräistä enemmän maailmaan verrattuna venäläiset ovat kiinnostuneita omasta ulkonäöstään ja panostavat siihen paljon. Venäläinen haluaa näyttää hyvältä ja huolitellulta. Lisäksi venäläiset arvostavat brändejä. Talouskriisistä huolimatta brändituotteiden ostaminen on pysynyt ennallaan, eikä ole laskenut. Todella suuri osa kuluttajista on kerskakuluttajia eli ostavat tuotteita näyttääkseen sosiaalisen statuksensa muille. (GFK 2015, 16.) Toisaalta kaksi kolmesta ei halua näyttää sosiaalista asemaansa muille. Yksi venäläinen erityispiirre on sosiaalinen eriarvoisuus. Kun länsimaissa ero köyhien ja rikkaitten välillä on huomattavasti pienempi, Venäjällä tämä eriarvoisuus on todella voimakasta. (GFK 2015, 17.)

4.4 Verkkokäyttäytyminen Venäjällä

Sillä aikaa kun verkkokauppatoiminta on muualla Euroopassa arkipäivää, Venäjä tulee hitaasti perässä. Jotta verkkokauppatoiminta olisi kannattavaa, yrityksen on ymmärrettävä asiakaskuntaa, jolle aloittaa yritystoimintansa ja myynnin. Minkä takia tietty asiakaskunta ostaa, tai jättää ostamatta, mikä palvelee heidän tarpeitaan ja mitä asioita kannattaa huomioida laajemmin ennen kuin ryhtyy toimimaan rajan takana.

Lappeenrannan teknillinen yliopisto toteutti kattavan tutkimuksen koskien rajakauppaa. Suomi ostosmaana kiinnostaa venäläisiä edelleen. Myös verkkokauppaostaminen Venäjällä on kasvanut huomasti viime vuosien aikana. Suomalaiset ovat kiinnostuneita Venäjälle laajentamisesta, mutta Eurooppa on edelleen huomattavasti helpompi kohde. Markkinarako on ilmeinen. Tutkimuksen mukaan suurimpia haasteita on kielimuuri, erot maksutavoissa sekä toimitusprosessit. Suomalaiset tuotteet ovat kuitenkin venäläisten mielessä laadukkaita, ja he ovatkin valmiita maksamaan suomalaisuudesta. Tämä tarkoittaa, että suomalaisten olisi panostettava enemmän näihin kolmeen kysymykseen, jotta rajakauppa tulisi kysymykseen. Tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa, jos vain verkkokauppaan panostetaan, voi tämä muoto haastaa venäläisten tekemät shoppailumatkat Suomeen. (LUT Lappeenranta University of Technology 2015.)

4.4.1 KPMG International

KPMG International teki kattavan tutkimuksen vuodelle 2017 verkkokäyttäytymisestä maailmalla, jonka tuloksista on tehty oma analyysi koskien Venäjän markkinoita. Tutkimus käsittelee hyvin venäläisen ostostrategian, mikä poikkeaa eurooppalaisten kulutustottumuksista. KPMG International suoritti tutkimuksen verkko-ostamisesta ja analysoi ostokäyttäytymisen yli 18 000 kuluttajan 51 eri maassa. Kuluttajat olivat jaoteltu myös maantieteellisesti, sekä ikäluokan ja tuoteryhmien mukaan. Tutkimuksen perusteella voitiin teh-

dä johtopäätös seitsemästä tärkeästä osatekijästä, jotka määrittivät venäläisen verkko-kaupan strategian.

1. Kiinalaiset internetkaupat levittyvät venäläisille markkinoille

Aasialaisia verkkokauppoja käyttää jo 17% venäläisistä kuluttajista. Kuitenkin, suurin osa verkkotoiminnasta kuuluu edelleen eurooppalaisille tuottajille.

2. Luottamuksen arvo

Venäläiset ostajat haluavat olla varmoja siitä, että verkkokaupan myyjä tarjoaa heille oikeasti laadukkaan tuotteen.

3. Hinta on avainasemassa

Tutkimuksen mukaan venäläiset valitsevat tuotteensa ensisijaisesti hinnan perusteella (24%), sen jälkeen arvostavan brändiä (15%) ja sen jälkeen vasta muiden kuluttajien vaikutus, jotka ovat ostaneet kyseisiä hyödykkeitä (9,6%).

4. Suositut hyödykkeet

Suurin suosio verkko-ostajien keskuudessa on kodin elektroniikka (56%), toiseksi ja kolmanneksi suosituimpia hyödykkeitä on musiikki ja kirjat (46%) ja näiden jälkeen suosionsa ovat saaneet lisätarvikkeet yllä olevista tuoteryhmistä (43%).

5. Käteisellä maksu

Venäjällä käteisellä maksu on edelleen suuressa suosiossa ja suuri osa (47%) maksaakin edelleen käteisellä. Samaan aikaan muualla maailmassa sama luku käteismaksuista on vain 15%.

6. Kuluttajat arvostavat käyttämisen helppoutta ja mukavuutta

Kun edessä on brändin tai jälleenmyyjän valinta, venäläiset huomioivat ostaessaan seuraavat asiat: ympärivuorokautisen ostamisen mahdollisuus (59%), asioimisen helppous ja mukavuus (53%) sekä toimitusajan tiedot, joita voi tarkastella lähetyksen aikana (49%).

7. Ostosten tekeminen puhelimella

Venäjällä älylaitteiden käyttö kasvaa sekä internetin käyttö sen mukana. Kuitenkaan verkosta ostaminen älylaitteilla ei ole suuressa suosiossa verrattuna muilla laitteilla tehtyyn verkko-ostamiseen. Älylaitteilla ostetaan 4% kaikesta verkko-ostamisesta. Seuraavien vuosien aikana odotetaan kuitenkin, että määrä tuplaantuu ja tulee olemaan 8% kaikista verkko-ostamisista. (KPMG 2017.)

4.4.2 Nielsen

The Nielsen company tekee kuluttajakäyttäytymisen analysointia eri maista ja vuonna 2016 yritys selvitti, mitä hyödykkeitä venäläinen kuluttaja ostaa eniten verkosta. Kokonaisuudessaan jopa 89% kaikista internetkäyttäjistä on ostanut ainakin yhden kerran verkosta. Loput 11% vain keräsivät tietoa kiinnostavista tuotteista ja ostivat niitä sitten muualta. 64% ostivat ulkomaisista verkkokaupoista ja 6% näistä kuluttajista luottavat vain ulkomai-
siin kauppoihin.

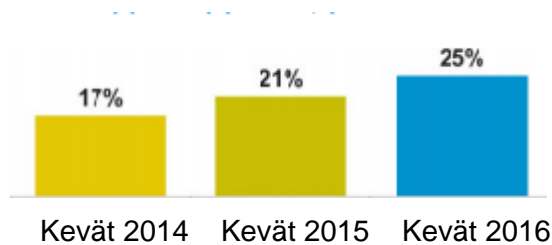
91% ostajista tekee ostoksensa tietokoneella tai kannettavalla tietokoneella. Lisäksi, 14% ostaa älypuhelimella ja 12% tabletilla. 70% käyttäjistä ostavat tuotteensa käteisellä nou-
dettaessa, 47% pankkikortilla ja 45% virtuaalisilla maksuohjelmilla.

Tuotteiden kärkilistalla oli vaatteet (64%), kodin elektroniikka (50%), hoitotuotteet (46%), kirjat ja lehdet (45%), mobiililaitteet (44%), pääsyliput tapahtumiin (40%), kodinhoitotuot-
teet (25%), vaipat (25%), elintarvikkeet (25%), eläinten ruoka (18%), alkoholi (8%). Yksi suurin huolenaihe käytäessä verkkokauppaa, venäläisillä on henkilötietojen suojaus mak-
saessaan verkossa. Sen takia 70% ostajista maksaa ostoksensa käteisellä vasta saatu-
aan tuotteen. Verkossa maksavista asiakkaista 47% maksaa ostoksensa pankkikortilla ja 45% erilaisia verkkomaksuohjelmia käyttäen. Samaan aikaan maailmalla käteisellä maksu
tuotteen vastaanottohetkellä ei ole yleinen käytäntö – vain 36% käyttäjistä maksaa kätei-
sellä. Maantieteellisesti nämäkin on jaettu: 8% Ranskassa, 12% Saksassa, 16% Iso-
Britanniassa ja 22% Espanjassa. (Nielsen 2016.)

4.5 Tilanne tänään

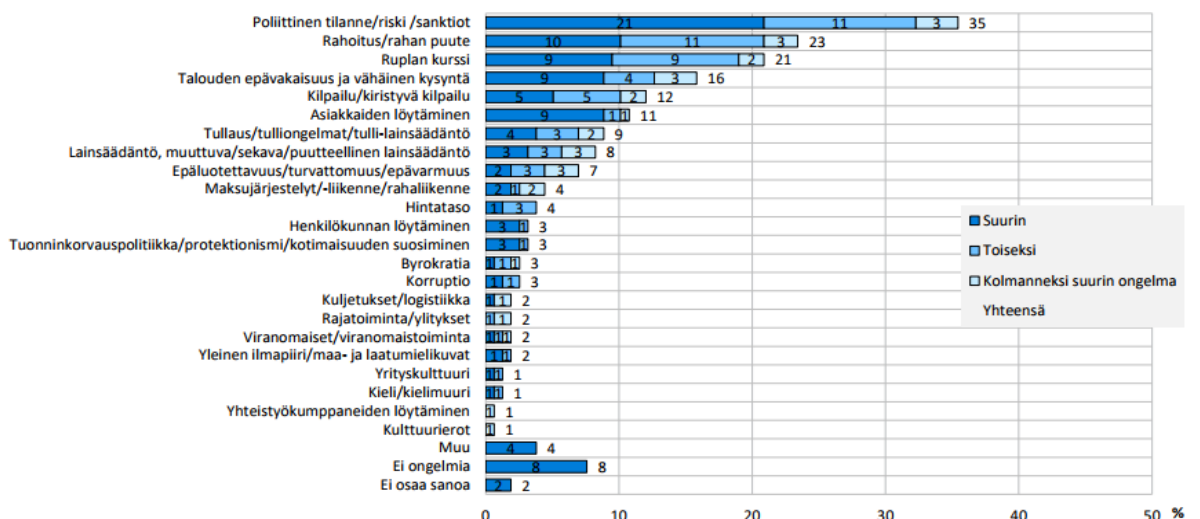
Verkkokauppa kasvaa huimaa vauhtia maailmalla ja Venäjä seuraa perässä. Vuonna 2016 internetissä tehtyjen ostosten määrä kasvoi 21% verrattuna edelliseen, mikä on iso kasvu venäläisille markkinoille. Myös talouden elpyminen ja ruplan vahvistuminen näkyy markkinoilla, ihmiset luottavat enemmän huomiseen ja tulevaisuuteen, tekevät suunnitel-
mia ja ostoksia. Verkkokäyttäytyminenkin on muuttunut luottavaisemmaksi, hyvien koke-
musten myötä. Myös yrityksiä, joista voi tilata, on tullut lisää ja asiakaspalautteita internet

sivuilla on saatavilla entistä enemmän. Verkkokaupoilla on isot mahdollisuudet valloittaa Venäjän kuluttajat, mutta myös kilpailu kovenee ja kuluttajat ovat yhä laatumietoisempia. (Shopconstructor 2017.) GFK:n tehdyn tutkimuksen mukaan, josta on ollut aikaisemmin jo puhetta edellisissä kappaleissa, venäläisten verkkokäyttäytyminen on kasvanut 1,5 kertaa viimeisen kahden vuoden aikana. (GFK 2017, 7.)



Kuvio 4. Venäläisen verkkokaupan auditorio. (GFK 2017)

Suomalais-venäläinen kauppakamari SVKK teki marraskuussa 2017 Venäläisen kaupan barometrin. Kyselyyn vastanneet yritykset olivat kauppakamarin jäsenyrityksiä, jotka harjoittavat vienti- ja tuontikauppaa Suomen ja Venäjän välillä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että talous on elpymässä ja liiketoiminta kasvaa seuraavien kuukausien aikana. Suurimpia ongelmia liiketoiminnassa Venäjällä olivat poliittinen tilanne/riski/sanktiot, vastanneiden yritysten mukaan. Toisena ongelmana pidettiin rahoituksen ja rahan puutetta ja kolmantena ongelmana ruplan kurssia. Venäläinen ostokäyttäytyminen on pitkälle ruplan kurssista johtuvaa sekä taloudellisen tilanteen mukaista. (SVKK 2017.)



Kuvio 5. Suurimmat ongelmat liiketoiminnassa Venäjällä. (Suomalais-venäläinen kauppakamari SVKK 2017)

4.6 Shoppailumatkat Suomeen

Venäläinen kuluttaja on vuosia ollut kiinnostunut Suomesta ja suomalaisista tuotteista. Shoppailumatkoja on tehty paljon ja venäläinen turisti on edelleen suurin ryhmä, joka vie-railee suomessa vuosittain. Vierailijoita oli vuonna 2016 2,7miljoonaa. Suomalaiset brändit kiinnostavat sekä suomalainen ruoka. Suurin ryhmä venäläisiä on Pietarista ja sen ympä-ristöstä, mutta myös Karjalan tasavallasta tulleita turisteja. Venäjän vastaiset pakotteet, ruplan heikentyminen sekä epävakaa taloudellinen tilanne maailmalla on näkynyt myös venäläisissä turisteissa. (Fontanka 2017)

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n tehdyn tutkimuksen mukaan shoppailumatkat Suomeen ovat tuplasti vähentyneet vuonna 2016. Siitä huolimatta, viime vuonna venäläi-nen matkailija jätti Suomeen 470 milj.euroa, mikä on sekin paljon. Verrattuna edellisiin vuosiin, luku on kuitenkin pieni. Esimerkkinä vuonna 2013 venäläiset käyttivät ostoksiinsa 1,3 mrd. euroa. Vuonna 2014 950 milj. euroa. (IVBG 2017) Ruplan kurssi on ollut vahvasti kytköksissä ostokäyttäytymiseen ja sen huomaakin mm. hotelliyöpymisien määrässä ja vierailijoiden määrässä, mikä käy ilmi rajanylitystilastoissa. TAK:in mukaan venäläinen käyttää Suomessa keskimäärin 175 euroa, riippumatta kurssista ja taloudellisesta tilan-teesta. Näin ollen ostokäyttäytyminen ei muutu, vaan vierailujen määrä pienenee. (Fon-tanka 2017.)

Suosituimpia tuontituotteita kaikkina aikoina ovat olleet ruokatuotteet ja varsinkin sanktioi-den alaiset tuotteet, eli maito ja juusto, mutta myös kala. Kuitenkin, sanktioista huolimatta, ruoan ostaminen Suomesta on vähentynyt 5%:lla ja näin ollen on 75%. Suositujen tuot-teiden listalla on myös pesuaineet, vaatteet ja makeiset. (Fontanka 2017.)

Vuosien aikana suosituimmat vierailukaupungit ovat olleet muuttumattomia ja ovat Imatra ja Lappeenranta – 65% turisteista valitsee nämä kaupungit ostosmatkoilleen. Vain neljäs-osa turisteista matkustaa Suomen pääkaupunkiin Helsinkiin. (Fontanka 2017.) Shoppai-lumatkoja tehdään niin itsenäisesti, kuin myös isolla bussilla. Päivän pituiset matkat ovat verrattavissa Suomesta tehtäviin Tallinnan päivän matkoihin. Aamulla lähtö ja illalla paluu kotiin, mahdollistavat muutaman tunnin kaupoissa kiertelyn ja laadukkaiden tuotteiden ostamisen. Tämä selittääkin Imatran ja Lappeenrannan suuren suosion – nämä kaupungit ovat hyvin lähellä Suomen rajaa, jolloin säästää paljon ajassa. Suuren suosionsa takia, näissä kaupungeissa on riski, että haluttua tuotetta ei ole, tai on, mutta väärän kokoisena. Sen takia suurimmat ostosten ystävät suuntaavat Helsinkiin, joissa valikoima on hyvin laaja tai Kotkaan, jossa turisteja on vähemmän, mutta valikoima ei pääse loppumaan. (eFinland 2017c.)

Ylen alkuvuodesta julkistettujen uutisten mukaan venäläisten turistien matkat ovat elpyneet viime vuoteen verrattuna ja myynti on kasvanut huimaa vauhtia. Ruplan elpyminen on näkynyt ostokäyttäytymisessä. Kuitenkin myynnin huippuvuoteen 2013 on vielä paljon matkaa. (YLE 2017.)

Moni tutkimus sekä tilastot ovat näyttäneet, että venäläisen ostosmatkailijan käyttäytyminen on hyvin riippuvainen ruplan kurssista. Sanktiot, epävakaa taloudellinen tilanne maailmalla ja omassa maassa, ruplan heikentyminen – kaikki ovat tehneet osansa, että kulutustottumukset ovat muuttuneet.

4.7 Suositut suomalaiset tuotteet Venäjällä

Venäläinen matkailija voi reissuun lähtiessä tutustua lukuisiin sivustoihin, jotka tarjoavat turisteille tietoa ja käytännön vinkkejä reissua varten. Venäläinen ostosmatkailija on hyvin tietoinen juhlapyhistä, suosituista kaupoista ja niiden aukioloajoista, laadukkaista merkeistä ja tuotteista, alennusmyynneistä tai vaikka kirpputoreista. Sivustoille on koottu tietoa, josta on helppo poimia itselleen tarpeellinen tieto.

Suosittuja tuotteita on suomalainen kosmetiikka ja meikit, lastenvaatteet, elintarvikkeet, untuvatakit, makeiset ja suklaa, thermoalusvaatteet, vitamiinit, kahvi ja olut. Suomalaiset design tuotteet ovat saaneet erityisen maininnan ostettavien tuotteiden listalla. Näitä tuotteita on mm. seuraavilta brändeiltä: Marimekko, Minna Parikka, Paola Suhonen eli Ivana Helsinki, Alvar Aalto, Iittala, Aarikka. (eFinland 2017d.)

4.8 Mainonta

Sosiaalinen media eli some on yleistymässä maailmalla kovaa vauhtia. Somessa ihmiset keskustelevat, jakavat elämästään kertomuksia ja viettävät paljon aikaa, lueskellen muiden ihmisten tarinoita, kertomuksia tai vaikka uutisia. Sosiaalista mediaa käytetään vahvasti myös kaupankäynnin kanavana. Sitä kautta mainostetaan omaa toimintaa ja yritystä, järjestetään kilpailuja, tiedotetaan kampanjoista tai alennuksista tai tiedotetaan uusista tapahtumista. Ihmiset jakavat tietoa somen avulla ja tätä kanavaa pitkin voi saada vastauksen haluttuun asiaan silmänräpäyksessä. Somen kanavia löytyy internetistä hyvin paljon. Suurin ja suosituin kanava on varmasti maailmanlaajuinen Facebook. (Parvinen 2013, 269.) Lisäksi maininnan arvoisia some-kanavia on Twitter ja Instagram, joista jälkimmäistä myös yritykset käyttävät aktiivisesti toimintansa mainostamisessa. (Parvinen 2013, 270.)

Venäjällä some on myös suuressa suosiossa, vaikkakin kanavat hieman poikkeavat länsimaisista. Facebook ei ole saanut jalansijaa venäläisten keskuudessa ja siellä suosituin vastaava palvelu on VKontakte. VTsIOM (Venäläinen tutkimuslaitos, joka tekee markkinatutkimuksia sekä mielipidetiedusteluja) tehdyn tutkimuksen perusteella, Venäläiset käyttävät eniten VKontakten palveluja (42%), jonka jälkeen vastaavanlainen some-kanava Odnoklassniki (27%), seuraavaksi suosituin palvelu on Instagram (25%) ja viimeisenä suosiossa on Facebook (20%). (VTsIOM 2017.)

4.9 Kielimuuri ja sen tuomat ongelmat

Yksi suurimpia haasteita Venäjän markkinoille pääsyssä on venäjän kielen puute. Ilman kielitietämystä ja venäjänkielisiä sivustoja toimintaa on mahdotonta toteuttaa. Nuorempi sukupolvi puhuu englantia, mutta silti venäläinen kuluttaja halusi saada palvelua omalla äidinkielellään. Se, että palvelu on saatavilla asiakkaan kielellä, kertoo siitä, että kyseinen asiakas on yritykselle tärkeä. Yritys haluaa luoda asiakkaalle paremman ostokokemuksen ja on nähnyt aikaa ja vaivaa, kääntäessään sivustoaan ja toimintaansa toiselle kielelle. Myös väärinymmärrysten riski pienenee, kun asiakas on voinut rauhassa voinut perehtyä yritykseen, tuotteisiin ja kaupan ehtoihin omalla äidinkielellään, varsinkin, jos vieras kieli ei ole täydellisesti hallussa.

EF eli Education First teki vuonna 2015 tutkimuksen, jossa selvitettiin eri maiden englannin kielen taitoja. Tutkimuksessa oli 70 maata ja Venäjä asettui sijalle 39, Ecuadorin ja Meksikon väliin. Näin ollen, tutkimus osoitti, että venäläiset hallitsevat huonosti englannin kielen. Yhtä huonoihin lukemiin pääsi vain yksi Euroopan maa – Ranska, sijoituksellaan paikalle 37. Tutkimuksen otantajoukko rajoittui internetkäyttäjiin ja pääosin nuoriin. Näin ollen, tämä luku kertoo vielä paremmin verkkokaupan kansainvälistämisen suunnittelua pähkäileville yrityksille, kieliongelman todellisen tilanteen. (RBC 2015.)

Hyvä asiakaspalvelu on asia, mihin kaikkien yritysten tulee panostaa parhaansa mukaan. Pelkkä sivuston kääntäminen kohdemaan kielelle ei riitä, vaan on jätettävä tilaa myös kysymyksille ja palautteelle. Hyvä yritys on valmiina vastaamaan tuotekysymyksiin, toimitukseen liittyviin kysymyksiin tai mihin vain kysymyksiin, mitkä ovat asiakkaan mielen päällä. (Hallavuo 2011, 110) Tämäkään ei täysin riskitöntä yritykselle ole, sillä asiakas voi käyttää hyväksi yrityksen tarjoamaa lisäpalvelua, eli kysymyksiin vastaamista ja vielä enemmän, jos se on asiakkaan äidinkielellä. Loppujen lopuksi asiakas voi silti ostaa saman tuotteen muualta, vaikka sieltä, missä on edullisempi hinta tai lyhyempi toimitusaika. (Vehmas 2008, 25.)

4.10 Tuotteen suojaus

Kansainvälistyminen antaa yritykselle paljon, mutta ennen laajentamista kansainvälisille markkinoille, yrityksen tulisi miettiä myös tuotteen suojaukseen liittyviä asioita. Se, että kotimaassa suojaamisesta ei pitänyt olla huolissaan, voi kansainvälisesti olla hyvinkin ajankohtainen asia. Yrityksen yksi suurimpia uhkia on kilpailija, joka ilman kunnollista suojausta voi varastaa liikeidean yritykseltä. Suojausmenetelmiä on useita ja valinta riippuu pitkälti siitä, mitä halutaan suojata ja missä – kotimaassa, EU:ssa vai EU:n ulkopuolella. Tässä tapauksessa kyseeseen tulee EU:n ulkopuolinen suojaus, mikä tarkoittaa, että valitaan suojaamiseen Madridin pöytäkirja. Tavaramerkki kannattaa rekisteröidä, jotta vältetään näiltä riskeiltä. Rekisteröinti ei tietenkään takaa, ettei tuotetta voitaisi kopioida, mutta sitten asiaa voi ratkaista kansainvälisellä tasolla niitten maiden välillä, jotka ovat Madridin pöytäkirjan allekirjoittaneet. (Pasanen 2005, 592.)

Madridin pöytäkirja on astunut voimaan vuonna 1996 ja se on yhteinen tavaramerkkien kansainvälistä rekisteröintiä koskeva sopimus. Sopimukseen kuuluvat EU:n ulkopuolelta seuraavat maat: Australia, Japani, Kiina, Venäjä ja Yhdysvallat. Lisäksi lähes kaikki Euroopan unionin maat ovat Madridin sopimuksessa. Madridin pöytäkirja mahdollistaa sen, että tavaramerkki on mahdollista suojata vain yhdellä sopimuksella ja se on voimassa kaikissa sopimuksen allekirjoittaneissa maissa. (EUIPO 2017.) Tavaramerkki on mahdollista rekisteröidä kymmeneksi vuodeksi eteenpäin. Tämä tarkoittaa sitä, että seuraavan kymmenen vuoden ajan tavaramerkillä on suoja niissä maissa, jotka ovat tässä sopimuksessa mukana. Tuotemerkin suojaus on aina tärkeä tehdä, jos on pienintäkään riskiä, että tuotemerkki voidaan varastaa. Yritys, joka haluaa suojata tavaramerkkinsä Madridin pöytäkirjan mukaisesti, tulee ottaa yhteyttä patentti- ja rekisterihallitukseen, joka hoitaa hakemukseen liittyvät asiat ja perii maksun. (PRH 2017.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen.

Haastattelu on yksi tavallisimpia menetelmiä, millä saadaan kerättyä aineistoa. Se poikkeaa muista menetelmistä joustavuudellaan. Tuloksia voi tarkastella eri näkökulmista ja monesti ne voivat poiketa tieteellisestä näytöstä. Haastattelua voidaan käyttää tutkimuksen apuna, niin tiedon keruuna kuin myös lisäkysymysten asettelua varten. Haastatteluun on valmistauduttava mahdollisimman hyvin, jotta tulokset ja vastaukset toisivat suurimman hyödyn tutkimukselle. (Hirsjärvi, Remes and Sajavaara 2009, 212.)

Haastattelun avulla ensimmäisenä oli kohdeyritykseen tutustuminen. Pieni katsaus yritykseen, sen ideaan ja menetelmiin, on hyvä avaus tutkimukselle. Tällä menetelmällä saa myös tuntumaa siitä, mitä yritys itse pitää haasteellisena ja mitä kulmakiviä toiminnassa mahdollisesti on.

Haastattelussa (Liite 1.) selvitin yrityksen markkinointimenetelmiä. Kaikki markkinointi tapahtuu sosiaalisen median välityksellä. Yo Zen on käyttänyt kanavinaan Instagramia ja Facebookia. Sosiaalisen median aikakaudella tämä onkin erittäin tehokas tapa. Kohdeyritys yrityksellä on 25-35-vuotiaat naiset, jotka haluavat panostaa laatuun ja tyyliin. Kartoitin myös yrityksen riskejä, mitä Yo Zen itse pitää riskinä. Yksi riski olikin tuotekopiot ja miten niiltä olisi mahdollista suojautua. Haastattelun avulla pystyin kartoittamaan hyvin kohdeyrityksen, markkinointimenetelmät sekä kansainväliseen kauppaan liittyvät riskit. Näiden tietojen pohjalta oli mahdollista rajata tutkimusta tietyille otantajoukolle ja viedä yritystä eteenpäin kansainväliselle tasolle, kuitenkin yrityksen omaa linjaa silmällä pitäen, ilman suurempia muutoksia.

Haastattelun lisäksi käytin teoriaa sekä uutisointia aiheesta ”ostosmatkailu ja Venäjä”. Teoriaosuus auttoi ymmärtämään ulkomaankauppaan liittyvää liiketoimintaa paremmin ja uutisointi aiheesta loi pohjan analyttiselle ajattelulle, minkä avulla pystyi tekemään johtopäätöksiä ja liiketoimintasuunnitelmaa yritykselle. Myös perustietäminen kuluttajan käyttäytymisestä antoi paremman kuvan, mitä tulisi huomioida verkkokauppatoiminnassa. Toki, yritys ei ole uusi, eikä näin ollen tarvinnut alusta saakka miettimään strategiaa toiminnalle, mutta yleinen asiakkaan ymmärrys auttoi ymmärtämään paremmin myös kohdemaan yritystä.

Venäjä on iso ja mielenkiintoinen maa, mikä houkuttelee sijoittajia ja yrittäjiä saamaan jalkansa oven väliin. Tästä syystä, maasta on tehty paljon erilaisia tutkimuksia, joitten

avulla saa näppituntumaa ostokäyttäytymisestä. Tutkimuspaikkoja on paljon erilaisia, mutta tutkimustulokset ovat yhtenäisiä ja näin ollen näiden tulosten luotettavuus on helppo tarkistaa ja varmentaa.

6 Tulokset ja pohdinta

Verkkokauppatoiminnan laajentaminen Venäjälle – opinnäytetyön tekeminen oli erittäin mielenkiintoinen prosessi. Ennen työn aloitusta, oli tehtävä selkeä kuva siitä, mitä haluaa kirjoittaa ja miten. Kohdemaan valitseminen oli helppo – Venäjä. Henkilökohtainen mielitys Venäjään sekä sen antamat mahdollisuudet tekivät työstä mielenkiintoisen ja helposti lähestyttävät. Kulttuurin ymmärrys ilman teoriapohjaa loi luotettavan pohjan ja helpotti myös erilaisten toimintatapojen ymmärtämistä. Seuraavaksi oli valittava toimeksiantaja, jolle työn voisi tehdä. Tämä oli vaikeampi prosessi, kuin aiheen valitseminen. Aluksi otin yhteyttä yrityksiin, joilla oli jo jonkinlaista toimintaa Venäjällä, mikä hankaloitti saamaan itselleni kuvan, että mitä yritykseen haluaisin vielä lisätä tai kehittää. Sitten löytyikin erittäin mielenkiintoinen ja Suomessa pidetty yritys, jonka tuotteita myös itse olen vuosia käyttänyt. Yritys oli helposti lähestyttävä ja yhteistyöstä sovimmekin jo muutaman päivän kuluttua viestin lähettämisestä. Tämä oli helpottavin vaihe, sillä se tarkoitti sitä, että työ voidaan aloittaa. Kun yritys, jolle opinnäytetyö tehdään, löytyi, seuraava vaihe olikin tutkimuskysymysten muokkaaminen, jotta ne sopisivat paremmin kohdeyrityksen tavoitteisiin. Yrityshaastattelu antoi pohjaa tutkimuskysymyksille ja auttoi rajaamaan aihetta suppeammaksi. Haastattelun suoritin ihan työn alkuvaiheessa ja myöhemmin tehtäessä, se olisi voinut paremmin palvella omia tarpeitani työn kirjoitusta ajatellen. Teoriakirjat toimivat hyvänä väylänä kokonaisuuden hahmottamiselle ja lukuisat uutiset ja artikkelit aiheesta, niin suomalaiset kuin venäläisetkin, auttoivat antamaan paremmat kokonaiskuvan tutkittavasta aiheesta. Teoriaosuutta kirjoittaessa tuli vastauksia tutkimuskysymyksiin ja ideoita, miten toimintaa kannattaisi laajentaa. Työssä on käytetty paljon Internet lähteitä, joiden luotettavuus on tarkistettu, etsimällä tietoja kyseisistä lähdesivustoista tai etsimällä muita tutkimuksia, joilla olivat samanlaisia tutkimustuloksia tai artikkeleita. Yhteen tietokanavaan ei voi luottaa ja tutkimusta tehtäessä lähdekriittisyys on ollut läsnä jokaisessa kappaleessa. Osa Internetistä löytyneitten tutkimusten tuloksista oli parin vuoden takaisia, mikä hieman vääristää tulosta, mutta opinnäytetyön loppuvaiheessa, mikä oli joulukuussa, ilmestyi myös lisää tutkimuksia kuluneelta vuodelta. Näihin vertaamalla tuli huomattua, että paljon eivät ole asiat muuttuneet sitten vuoden 2015 ja näin ollen tutkimustulokset olivat lähes kokonaan ajankohtaisella tasolla. Työssä on otettu paljon huomioon kulutuskäyttämistä ja kun kyse on ihmisten käyttäytymisestä, mikä on kytköksissä kulttuuriin, talouteen, politiikkaan, niin tulee ottaa huomioon, että myös tieto elää koko ajan. Se, mikä on tänään ajankohtaista, voi muuttua hetkessä ja huomenna olla aivan eri. Teoriapohjainen aineisto ei vaadi tarkistusta, mutta tutkimukset, joissa käytetty prosenttilukuja ja tehty aineistoa vaikka kulutustottumuksista, niin tiedon todellisuus on tarvinnut tarkistaa muista lähteistä.

Tutkimuksen pohjalta voi tehdä johtopäätöksen, että toiminnan laajentaminen Venäjän markkinoille ei olisi iso prosessi kohdeyritykselle. Suurin haaste olisi tuotteen markkinointi ja kielimuurin tuottamat ongelmat. Verkkosivuston kääntäminen kokonaan venäjän kielelle olisi suurin harppaus eikä vaatisi suurempia ponnisteluja. Yrityksen kohderyhmän ollessa nuoret aikuiset, on hyvä muistaa, että yhä useampi venäläinen myös osaa englantia ja sen takia asioiminen verkkokaupassa voisi onnistua myös englannin kielellä. Venäläinen kuluttaja kuitenkin arvostaa, että kaikki tiedot löytyvät äidinkielellään, mikä vähentää väärinymmärtämisen riskiä ja ostaja voi luottaa siihen, että on varmasti saanut kaiken tarvittavan tiedon venäjäksi niin tuotteesta ja yrityksestä kuin maksamisesta, toimituksesta tai palauttamisesta. Tiedon ollessa sivustolla vähäistä, voi potentiaalinen ostaja jättää tuotteen kokonaan ostamatta tai jos ei kielitaito riitä täysin ymmärtämään vaikka kaikkia toimitusehtoja. Venäläinen kuluttaja myös arvostaa, jos yritys on kääntänyt toimintansa venäjäksi – tämä on osoitus siitä, että venäläinen asiakas kiinnostaa ja on tervetullut ja haluttu kyseisessä organisaatiossa. Haastavaa tulisi olemaan vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin, jos sivulla on palaute ja kysymysosiolle paikka. Yrityksen henkilökunnan ollessa kielitaidottomia, ei voi aina kääntyä tulkin puoleen pienien kysymysten takia. Tämä tarkoittaa sitä, että palaute- ja kysymysosioon voi laittaa tiedon, että mahdolliset kysymykset vain englannin kielellä, sillä yritys ei pysty vastaamaan venäjäksi.

Venäläiset ovat vuosia arvostaneet Suomea ja suomalaisuutta ja ovat suuri turistijoukko Suomessa. Suomalaisuus merkitsee venäläisille laatua ja turvallisuutta. Ostosmatkoja on järjestetty moniin kaupunkeihin ja jotkut rajakaupungit ovat laajentuneet vain venäläisten turistien ansiosta. Tästä tiedosta voi myös vetää johtopäätöksen – uuden tuotteen mainonta tai esittäminen olisi hyvä aloittaa rajakaupungista. Pieni koru- ja/tai vaateosasto ison marketin sisällä, tai toisin sanoen shop-in-shop konsepti, voisi olla yksi hyvä ponnasdukkuna luomaan turisteille mielikuvaa yrityksen brändistä ja tuotteesta. Lappeenranta on suosituin turistikaupunki venäläisten keskuudessa ja Yo Zen korut voisivat olla todella mielenkiintoisia venäläisille matkailijoille. Isojen kaupunkien sekä pienempien, mutta lähellä Suomen rajaa olevien venäläisten kaupunkien katukuvassa näkee nykyään paljon vaikutteita Suomesta ja muista länsimaista, varsinkin muodissa. Venäläiselle riittää myös pelkkä suomalaisuuden mainitseminen, jolloin ajatellaan, että tuote on laadukas. Ei kyseenalaisteta tuotetta, riittää vain, että se on tehty- tai vähintäänkin tuotu – Suomesta. Toki jotkut brändit ovat luotettavampia kuin toiset ja ovatkin saaneet suuremman paikan kuluttajien mielikuvissa. Ostetaan sitä, mihin luotetaan, jos semmoinen tuote on saatavilla. YoZen on saanut suuren suosion Suomen puolella ja yrityksen suosio kasvaa koko ajan. Tuotevalikoimaa kasvatetaan ja myös B2B myynti laajenee. Moni yritys myy ja markkinoi YoZenin tuotteita omilla sivuillaan, mikä kertoo yrityksen kasvavasta suosiosta. Yrityksen koko liikeidea on houkutteleva ja voisi houkutella myös venäläisiä matkailijoita. Pääosin

näitä olisivat kuitenkin trenditietoiset nuoret venäläiset, jotka ovat tulleet Suomeen muun kuin juuston perässä.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon uutta kansainvälisestä liiketoiminnasta. Opittu tieto, käytetyt lähteet ja oma henkilökohtainen kokemukseni, kaikki yhdessä loivat ison asiakokonaisuuden aiheesta. Paljon mielenkiintoisia osa-alueita, niin liiketoiminnasta kuin yleisesti kulutustottumuksista, oli kiinnostavaa tutkia ja pohtia. Työtä tehdessäni mieleen putkahteli paljon mielenkiintoisia ideoita, miten liiketoimintaa voisi kehittää. Ilman tätä tutkimusta en olisi ajatellut asiaa syvällisemmin, mutta tätä tehdessäni sain esimakua ja pientä opetusta, mitä kansainvälistyminen oikeastaan pitää sisällään. Aiheesta tuli luettua hyvin paljon ja kirjoittaa olisi voinut vielä enemmän, mutta johonkin oli työ rajattava ja valittava vähän suppeampi tutkimusalue. Siitä huolimatta, tällä pienellä opastuksella voi päästä hyvin alkuun, kun on hieman tietoa siitä, mitä haasteita on odotettavissa, miten niihin voi varautua ja kannattaako asiaan edes ryhtyä. Monelle Venäjä on tuntematon ja vieras maa, mihin on melkoisen pelottava lähteä tekemään laajennuksia. Pieni kulttuuritietämys ja liiketoiminnan erikoisuuksien ymmärtäminen auttaa yritystä alussa pääsemisessä. Kehitysideoita tähän olisi mahdollisesti saman asian tutkiminen muutaman vuoden päästä kun ja jos talous elpyy. Elpyvätkö samalla turistimatkat ja kasvaako verkkokaupan suosio vai jatkuuko venäläisten hieman epäileväinen asenne e-kauppaa kohtaan?

7 Lähteet

AirExpress 2017. Luettavissa: <http://tmm-express.com/ru/service/aviafraht> Luettu: 28.10.2017

eFinland 2017a. Luettavissa: <http://e-finland.ru/travel/shoping/finskie-internet-magaziny-detskoyi-odezhdy.html> Luettu: 28.10.2017

eFinland 2017b Luettavissa: <http://e-finland.ru/travel/shoping/finskie-internet-magaziny-detskoyi-odezhdy.html> Luettu: 28.10.2017

eFinland 2017c. Luettavissa:
<http://e-finland.ru/tour/type/shoptour> Luettu: 28.10.2017

eFinland 2017d. Luettavissa:
<http://e-finland.ru/info/culture/finskiyi-dizayin.html> Luettu: 28.10.2017

EUIPO 2017. Luettavissa: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fi/madrid-protocol#13.1> Luettu: 3.12.2017

Fontanka 2017. Luettavissa: <http://fontanka.fi/articles/33230/> Luettu 7.10.2017

GfK 2015. Luettavissa:
http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2016/GfK_RussianConsumer_2015_Report.pdf. Luettu: 28.10.2017

GfK 2017. Luettavissa:
https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/GfK_Rus_Russian_Consumer_2017_Report.pdf. Luettu: 2.12.2017

Haasio A. 2011. Mitä iloa Internetistä? BTJ Finland Oy. Helsinki

Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum. Helsinki

Hill, N. Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes. Cogent Publishing. London

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino. Hämeenlinna.

- IVBG 2017. Luettavissa: <https://ivbg.ru/7816973-shopping-po-russki-v-finlyandii.html> Luetu: 28.10.2017
- Jauhari, V. & Dutta, K. 2009. Services. Marketing, operations, and management. Oxford University press. Delhi
- Kidsavenue 2017. Luettavissa: <http://kidsavenue.eu> Luettu: 28.10.2017
- KKV 2017. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/verkkokauppa-posti-ja-puhelinmyynti-etamyynnti-peruutusosoikeus-etamyynnissa/> Luettu: 1.11.2017
- KPMG 2017. Luettavissa: <https://home.kpmg.com/ru/ru/home/insights/2017/03/online-purchase-behavior.html> Luettu: 28.10.2017
- LUT Lappeenranta University of Technology 2015. Luettavissa: https://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/kilpajuoksu-venajan-verkkokauppamarkkinoilla-kiihtyy---suomi-jalkijunassa Luettu: 28.10.2017
- Nielsen 2016. Luettavissa: <https://www.shopolog.ru/news/nielsen-kakie-tovary-rossiyane-chasche-vsego-pokupayut-v-internete/> Luettu: 3.11.2017
- Pasanen, A. 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. Multikustannus Oy. Helsinki
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia – näin meille myydään. Docendo. Jyväskylä
- Peda 2017. Luettavissa: <https://peda.net/kotka/lukiokoulutus/karhulanlukio/opiskelu/oppiaineet/historia/am/venäjä> Luettu: 28.11.2017
- Pew research 2015. Luettavissa: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/06/12/6-charts-showing-how-russians-see-their-country-and-the-world/>. Luettu 28.10.2017
- Posti 2017a. Luettavissa: <http://www.posti.fi/english/thepostsservices/postofficesearch/> Luettu 28.10.2017
- Posti 2017b. Liitteen 2 sisältöä suorana lainauksena. Luettavissa: <http://www.posti.fi/yritysasiakkaat/paketit-ja-logistiikka/paketit-ulkomaille/priority.html> Luetu 15.11.2017

Posti 2017c. Liitteen 4 sisältöä suorana lainauksena. Saatavissa:

<http://www.posti.fi/yritysassiakkaat/apu-ja-tuki/tyokalut-ja-lomakkeet/maatiedot/> Luettu 15.11.2017

PRH 2017. Luettavissa:

https://www.prh.fi/material/attachments/tavaramerkki/5uPVflxzY/Files/CurrentFile/prh_tav_esite_191207_c.pdf Luettu: 3.12.2017

Ramaswamy, R. 1996. Design and management of service processes. AT and T. Dallas

RBC 2015. Luettavissa:

<https://www.rbc.ru/economics/03/11/2015/563866969a79474acfd69663> Luettu: 25.11.2017

Shopconstructor 2017. Luettavissa: <https://shopconstructor.ru/2016-2017> Luettu:

3.11.2017

SVKK 2017. Luettavissa: <http://www.svkk.fi/wp-content/uploads/2017/11/Venäjän-kaupan-barometri-S2017-FI.pdf> Luettu: 19.11.2017

Timmons, J, Zacharakis, A. & Spinelli, S. 2004. Business plans that work. McGrawHill. New York.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Docendo. Jyväskylä

VTSiOM 2017. Luettavissa: <http://www.yugopolis.ru/news/naibolee-populyarnymi-v-rossii-socsetyami-ostayutsya-vkontakte-i-odnoklassniki-103698> Luettu: 15.11.2017

Wikipedia 2017a. Luettavissa: https://ru.wikipedia.org/wiki/Безос,_Джефф Luettu: 1.12.2017

Wikipedia 2017b. Luettavissa: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Россия> Luettu: 1.12.2017

YLE 2017. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9451897> Luettu: 28.11.2017

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Otava. Keuruu

Yo Zen 2017. Luettavissa: <https://www.yozendesign.com/the-studio/suomeksi/> Luettu:
25.10.2017

Liitteet

Liite 1. Haastattelu

Hei, Paula ja Kate!

Olen todella kiitollinen, että suostuitte haastatteluun ja yhteistyöhön kanssani. Haluaisin kysyä teiltä hieman yrityksenne toiminnasta ja tulevaisuuden näkymistä.

Kertoisitteko hieman itsestänne? Mikä on koulutuksenne?

- Olemme molemmat koulutukseltamme arkkitehteja, valmistuneet siis Oulun yliopistosta. Olemme molemmat töissä PAVE Arkkitehdit (entinen Archeus) arkkitehtitoimistossa, jossa olemme alunperin tavanneet. Arkkitehdin koulutus antaa perusedellytykset suunnittelutyöhön, mutta lähes kaikki YO ZENeen liittyvä on täytynyt opetella alusta asti.

Mistä lähti YO ZEN liikeidea ja miten päädyitte laajentamaan toimintaanne vaatteisiin?

- YO ZENen tarina on luettavissa meidän nettisivuilta (<https://www.yozendesign.com/the-studio/suomeksi/>), joten en ala sitä nyt kirjoittamaan tähän uudelleen. Kiinnostus lastenvaatteisiin on tullut omien lasten myötä. Lastenvaatteista alkoi muodostua harrastus, jonka myötä huomasimme myös, että laadukkaille design-lastenvaatteille löytyy kiinnostusta muiltakin.

Mikä on kohderyhmänne?

- Kohderyhmämme on 25-35 vuotiaat naiset, joilla on tai ei ole lapsia. Kohderyhmämme naiset pitävät designista ja haluavat sitä elämäänsä. He ovat valmiita satsaamaan designiin, mutta arvostavat hintoja, joihin heillä on varaa.

Oletteko itse mallistonne suunnittelijoita? Kauan teillä menee aikaa uuden tuotteen tai malliston suunnitteluun? Kauan menee aikaa kaiken kaikkiaan tuotteen idean syntymisestä ja lopuksi myyntiin pääsemiseen?

- Olemme itse suunnitelleet kaikki tuotteemme. Ensimmäisestä ideasta menee yleensä noin 3-6kk siihen, että tuote on valmis ja julkaistu asiakkaille.

Markkinointi.

Miten toteutatte markkinointia ja mitä kanavia käytätte mainontaan?

- Käytämme yksinomaan somea markkinointiin. Facebookissa omat sivumme, erilaiset ryhmät ja jälleenmyyjiemme sivut ja Instagram. Jälleenmyyjiemme kautta tietoisuus merkistämme leviää todella tehokkaasti.

Onko teillä alennusmyyntejä tai erikoistarjouksia?

- Meillä on aika harvoin tarjouksia tai mitään kamppanjoita. Olemme nyt tehneet enemmän kamppanjoita. Enimmäkseen teemme yhteistyökamppanjoita esim. blogien tai erilaisten ryhmien kanssa facebookissa.

Myynti.

Mitä kanavia käytätte tuotteidenne myymiseen? Verkkokauppa, kivijalkamyymälä, jälleenmyyjät? Millä perusteilla valitsette mahdolliset jälleenmyyjät?

- Meillä on nettikauppa kuluttajille ja oma nettikauppa jälleenmyyjille (business to business). Jälleenmyyjät ovat meille todella tärkeä väylä myynnille ja toki haluamme, että se on jatkossa aina vaan isompi.

Haluaisimme olla esillä mahdollisimman suurissa liikkeissä esim. Suomessa Sokos ja Stockmann. Suuret tavaratalot saavuttavat paljon erilaisia ihmisiä ja meidän tuotteet kiinnostavat suurta variaatiota ihmisiä. Korumme kiinnostavat nuoria naisia, mutta myös 50-60 vuotiaita naisia.

Kansainvälistyminen.

Minne olette jo kansainvälistyneet ja mitä muita maita teillä on mietinnässä?

- Emme ole vielä oikeasti kansainvälistyneet. Olemme alkaneet tutkia kansainvälistymistä. Olemme itse ajatelleet, että tuotteemme voisivat kiinnostaa Japanissa, sillä niissä on piirteitä suomalaisuudesta ja japanilaisuudesta. Olemme myös aloittaneet tuotemerkkimme suojauksen, joka on mielestämme edellytys kansainvälistymiselle.

Mitä haasteita kansainvälistyminen on tuonut tullessaan?

- Mainitsinkin jo tuotemerkkisuojausten. Huomio ulkomailla altistaa merkkimme ja tuotteemme kopioille ja näin meillä on edes jotain keinoja puuttua tuotekopioihin.

Toki kaikki kansainvälistyminen vaatii uutta tuntemusta erilaisista businesskulttuureista ja rahallisia satsauksia, jotta tieto merkistämme leviäisi. Harkitsemme myös erilaisia agentti-edustuksia, jotka voisivat auttaa kansainvälistymisessä.

Kertoisitteko lisää, miten olette aloittaneet tuotteidenne lanseerauksen ulkomaille?

- Olemme juuri aloittaneet tutustumisen kansainvälisille messuille, joiden toivomme olevan oikeanlainen väylä ulkomaisille markkinoille.

Mikä on mielipiteenne Venäjästä yrityksen laajentamista ajatellen ja mitkä olisivat teidän mielestänne suurimmat haasteet, mitkä tulisivat vastaan luodessanne kauppaa itänaapuriiin?

- Venäjällä on samalla tavalla oma businesskulttuuri kuin Japanissa ja tuo kulttuuri eroaa jonkun verran suomalaisesta. Suuri haaste on myös kontaktien puute ja kielitaidon puute.

Olisiko teillä jotain täydennettävää tähän haastatteluun? Haluaisitteko kertoa tai kysyä jotain lisää? Olisiko teillä jotain muita kysymyksiä tai toiveita, mitä haluaisitte minun selvittävän tässä työssäni koskien verkkokauppatoimintaa Venäjälle?

Kiitos vielä kerran haastattelusta ja käyttämästänne ajasta. Kävimme puhelinpalaverin 23.9.2017, jolloin kerroin opinnäytetyöstäni. Toivoisin, että voisitte vastata osaan kysymyksistä käydyn keskustelun pohjalta. Lisäksi, olen valmis kääntämään sivustonne sopimallamme tavalla venäjän kielelle, jolloin ainakin yhteen tutkimuskysymykseen olisi jo ratkaisukin osittain valmiina.

Ystävällisin terveisin, Ekaterina Sindonen

Liite 2. Postin (Itella) toimitusajat Venäjälle

TUOTTEET	Exprés		Priority		Economy		Arvolähetys	
	Exprés-Pikakirje	Kirje	Maksikirje	Kirje	Maksikirje	Kirjattu kirje	Postivakuutettu lähetys	
ARVIOITU KULJETUSAIKA								
KOKO MAA	6 - 9	6 - 9	6 - 9	12 - 17	12 - 17	6 - 9	5 - 8	
MOSKOVA PIETARI	5 - 6	5 - 6	5 - 6	10 - 15	10 - 15	5 - 6	5 - 6	
MITAT								
paino enintään (g)	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	
pituus enintään cm	60	35.3	60	35.3	60	60	60	
leveys enintään cm	-	25	-	25	-	-	-	
paksuus enintään cm	-	3	-	3	-	-	-	
pituus+paksuus+leveys enintään cm	90	-	90	-	90	90	90	
putkilona: pituus enintään cm	90	-	90	-	90	90	90	
putkilona: pituus + 2 x halkaisija enintään cm	104	-	104	-	104	104	104	
LISÄPALVELUT								
seuranta osoitemaassa	-	-	-	-	-	-	-	
saantitodistus	-	-	-	-	-	+	+	

Liite 3. Ulkomaan lähetysten ohjeet

Liiteasiakirjat : KIRJEET: Tavaraa sisältävään kirjeeseen on kiinnitettävä 1 kpl tulliluettelo- ja CN 22 tai CN23 venäjän, ranskan- tai englanninkielisen lähetysten arvosta riippumatta. Kun lähetysten arvo on yli 300 SDR lähetykseen liitetään 2 kpl CN 23 -tullilomakkeita. PAKETIT: osoitekortti (sis. tulliluettelon), yksi erillinen tulliluettelo CN23, kauppatavaralle proforma- tai kauppalasku kolmena kappaleena (+ muut tullaukseen tarvittavat asiakirjat), tuontilisenssi eräille kauppatavaroille, alkuperätodistus kauppatavaroille. Liiteasiakirjat täytetään englanniksi, venäjäksi tai ranskaksi. Vastaanottajan täydellinen ja tarkka osoite vaaditaan.

Liite 4. Kielletyt lähetykset

Kielletyt lähetykset : Venäjän federaation ja ulkomaan valuutta ja rahamerkit, valti-
on obligaatiot, arpaliput ja mitätöidyt arvopaperit, painotuotteet ja audiovisuaaliset materi-
aalit, jotka voivat vahingoittaa valtion etuja tai yksittäisten kansalaisten oikeuksia, käsitte-
lemättömät ja käsitellyt puolijalokivet sekä meripihka, arvometallit kaikissa muodois-
saan kunnosta riippumatta, käsittelemättömät ja käsitellyt luonnonjalokivet, helmet ja hel-
mivalmisteet, kehittämättömät filmit, kulttuuriesineet mukaan lukien postimerkit, joiden ikä
on yli 100 vuotta, matkamuiistot ja kulttuuriesineet, joiden ikä on yli 50 vuotta, viralliset
asiakirjat (passit, henkilötodistukset, työkirjat jne), eläintuotteiden raaka-aineet, ruokintaan
ja jalostukseen käytettävät raaka-aineet, liha ja lihatuotteet, kotivalmisteiset makkarat,
maito- ja meijerituotteet, kala ja kalatuotteet sekä merenelävät ja niistä tehdyt tuot-
teet, kaikenlaiset valmiit ruokatuotteet, tuoreet hedelmät ja juurekset, elävät kasvit, elävät
eläimet ja hyönteiset, biologiset preparaattit. Aseet ja asetarvikkeet, alkoholijuomat, tupak-
katuotteet, määrättyt lääketuotteet.

Lahjat: PAKETIT: Yksityisen henkilön ei tarvitse maksaa tullia, jos hän vastaanottaa tava-
raa vain yksityiskäyttöön ja tavarahan arvo ei ylitä 1000 euroa kuukaudessa eikä tavarahan
yhteispaino ylitä 31 kiloa. Mutta jos asiakas lähettää tai vastaanottaa useita pakettilähe-
tyksiä samaan osoitteeseen viikon aikana, tullimaksu katsotaan niiden yhteisarvosta
ja tällöin tullimaksu on hyvin korkea.

Rajoitukset: KIRJEET: Arvoltaan tullialaista tavaraa saa lähettää kirjeessä
vain postivakuutettuna

Lisätiedot: Valuutta Venäjän rupla (RUB). EMS: Paikallinen nimi: EMS Pochta Ros-
sii. Postivakuutettu kirje: vakuutusarvon enimmäismäärä 1000 USD (noin
800 euroa). Vastaanottajan vastuulla on tarpeellisten tullausasiakirjojen toimittaminen
tullille. Tullimaksut sekä mahdolliset tulliverot on maksettava ennen lähetyksen jake-
lua. LUOVUTTAMINEN VAIN VASTAANOTTAJALLE HENKILÖKOHTAISESTI: Sallit-
tu kirjatuille kirjeille; merkintätapa: "A remettre en main propre" Suositeltavaa lisätä vas-
taanottajan puhelinnumero ja sähköpostiosoite osoitekorttiin.